

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav českého jazyka a teorie komunikace

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Alena Vobecká

REKLAMA A DĚTI
(KE KRITICKÉ GRAMOTNOSTI DĚTÍ NA ZŠ)
ADVERTISING AND CHILDREN
(ON THE CRITICAL LITERACY OF ELEMENTARY SCHOOLS' PUPILS)

Vedoucí diplomové práce: Doc. PhDr. Karel Šebesta, CSc.

Praha 2006

1. Úvod
2. Teoretická část
3. Praktická část
4. Závěr
5. Seznam literatury
6. Přílohy

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu.

V Praze dne 6. 12. 2006

Alena Vobecká

Můj dík patří všem, kteří mi pomohli s realizací této diplomové práce. Především děkuji vedoucímu mé diplomové práce doc. PhDr. Karlu Šebestovi, CSc., za ochotu, přínosné konzultace a cenné rady a připomínky, dále řediteli základní školy v České Lípě Mgr. Václavu Špetlíkovi a řediteli pražského osmiletého gymnázia PhDr. Janu Podešvovi za umožnění výzkumu a vytvoření optimálních podmínek pro jeho realizaci a Mgr. Daně Brdkové za podporu a též za pomoc při sběru dat.

Obsah:

1. Úvod.....	6
2. Reklama	7
2.1 Definice	7
2.2 Historie	7
2.3 Marketingová komunikace	8
2.4 Masová komunikace.....	9
2.5 Reklama jako specifický druh komunikace.....	9
2.5.1 Reklamní komunikace	9
2.5.2 Funkce reklamy	10
2.5.3 Fáze reklamního působení.....	11
2.5.4 Reklamní strategie.....	11
2.6 Reklama v 21. století.....	13
2.6.1 Reklamní diskurs.....	13
2.6.2 Kritika reklamy	14
2.6.3 Děti jako cílová skupina.....	16
3. Legislativní opatření	20
3.1 Právní ochrana dětského adresáta	20
3.2 Tabáková reklama	21
3.3 Reklama na alkoholické nápoje.....	22
3.4 Další problematické oblasti	23
4. Dětský adresát.....	25
4.1 Dětská bezbrannost	25
4.1.1 Úskalí dětské recepce reklamy	25
4.1.2 Sociální aspekty.....	27
4.2 Americký výzkum	28
5. Výzkum.....	30
5.1 Dosavadní výzkum v ČR?	30
5.2 Výzkumný problém a hypotézy	30
5.3 Výzkumný vzorek	32
5.4 Metody výzkumu.....	33
5.5 Výstupy	34
5.5.1 Identifikace reklamního sdělení	35
5.5.1.1 Souhrn	35
5.5.1.2 Závislost na věku.....	40
5.5.1.3 Závislost na pohlaví	46
5.5.1.4 Závislost na prospěchu	46
5.5.1.5 Závislost na vzdělání rodičů.....	48
5.5.1.6 Závislost na zájmech	49
5.5.1.7 Závislost na typu školy.....	49
5.5.1.8 Shrnutí	50
5.5.2 Znalost účelu reklamy	52
5.5.2.1 Proč jsou v médiích prezentovány reklamy - souhrn	53
5.5.2.2 Proč jsou v médiích prezentovány reklamy - závislost na věku	54
5.5.2.3 Proč jsou v médiích prezentovány reklamy – další faktory	54
5.5.2.4 Definice účelu reklamy - souhrn	55
5.5.2.5 Definice účelu reklamy – závislost na věku.....	56
5.5.2.6 Komu má reklama přinést největší užitek - souhrn.....	57

5.5.2.7 Komu má reklama přinést největší užitek – závislost na věku	58
5.5.2.8 Komu má reklama přinést největší užitek – další faktory	58
5.5.2.9 Shrnutí.....	59
5.5.3 Postoje dětí k reklamě	60
5.5.3.1 Zábavnost reklamy	60
5.5.3.2 Důvěra v reklamní sdělení	62
5.5.3.3 Shrnutí.....	65
5.5.4 Porozumění reklamnímu textu.....	66
5.5.4.1 Souhrn.....	67
5.5.4.2 Závislost na věku, pohlaví a typu školy.....	68
5.5.4.3 Shrnutí.....	69
5.5.5 Rozpoznání reklamních strategií.....	69
5.5.5.1 Souhrn.....	71
5.5.5.2 Soubor sedmi- až osmiletých	72
5.5.5.3 Soubor jedenácti- až dvanáctiletých.....	72
5.5.5.4 Soubor třinácti- až čtrnáctiletých	74
5.5.5.5 Shrnutí.....	76
6. Závěr.....	77
7. Resumé	82
8. Literatura a prameny	83
8.1 Podklady pro dotazníkové šetření	86
9. Seznam grafů	87
10. Seznam příloh	88

1. Úvod

V této práci se zaměříme na reklamní komunikaci, a to především na její vztah k dětským adresátům. Cílem je přispět k poznání toho, jak jsou české děti ve věku základní školní docházky schopny vnímat, recipovat a hodnotit reklamní komunikaci.

Nejdříve charakterizujeme reklamu jako takovou. Pojednání o reklamě v druhé kapitole obsahuje její definici, historii, zařazení do širšího rámce masové, respektive komerční komunikace, specifika reklamní komunikace a vývojové tendence v současném reklamním diskursu zahrnující kritiku reklamy nebo rostoucí význam dětské cílové skupiny. Třetí kapitola přináší shrnutí legislativních opatření regulujících reklamní působení na dětského vnímatele. Ve čtvrté kapitole se dětským adresátem a jeho specifiky v recepci reklamních sdělení zabýváme již podrobněji, sumarizujeme zjištění amerických výzkumů s touto tematikou. V druhé polovině práce (pátá kapitola) se pak věnujeme vlastnímu výzkumu. Výstupy výzkumného šetření řadíme podle jednotlivých schopností představujících východiska pro kritickou recepci reklamních textů v posloupnosti respektující následnost, v jaké jsou dané schopnosti dětmi v průběhu vývoje osvojovány. Nejdříve shrnujeme zjištění o schopnosti dětských recipientů identifikovat reklamní sdělení, zabýváme se otázkou, jaké indikátory k tomu využívají, dále se zaměřujeme na úroveň znalosti účelu reklamy, postoje dětských spotřebitelů k reklamě obecně a jejich schopnosti porozumět reklamnímu textu a rozpoznat reklamní strategie.

2. Reklama

Reklama nás obklopuje na každém kroku. V dnešní moderní době je člověk vystavován jejímu působení ze všech stran a je prakticky nemožné se jí vyhnout. Každý má tudíž pocit, že reklamu dobře zná (ať již dobrovolně, či nedobrovolně). Co je tedy reklama?

2.1 Definice

Slovo reklama vzniklo z řeckého výrazu *reklamare* – znovu vykřikovat.¹ Americká marketingová asociace pracuje s touto definicí reklamy: *Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*² Česká legislativa vykládá pojem reklama jako *přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.*³ S nadčasovou platností vystihl principy reklamy Ottův slovník naučný: *Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.*⁴

2.2 Historie

Jak vidíme, reklama je standardní součástí obchodního života již po staletí a její principy se v zásadě výrazně nezměnily. První pokusy o reklamu můžeme nacházet již dávno před naším letopočtem.⁵ Patřily sem zejména vývěsní štíty nebo vyvolávání na trhu. Mezník ve vývoji reklamy představoval vynález knihtisku, který umožnil vznik prvních plakátů⁶ a inzerátů; později

¹ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002, s. 16.

² [Http://reserse-reklama.wz.cz/](http://reserse-reklama.wz.cz/).

³ WINTER, F. *Reklama a právo*. Praha : Orac, 2001, s. 59.

⁴ *Ottův slovník naučný*. Praha : Otto, 1888.

⁵ První primitivní formy reklamní komunikace jsou doloženy od 3. století před naším letopočtem.

⁶ První plakáty byly tištěny od roku 1480.

začala vycházet periodika, jež s sebou samozřejmě přinesla vzestup inzerátů.⁷ Vybíral⁸ uvádí, že první placená anonce se v americkém časopise objevuje v roce 1704, a Šebesta⁹ doplňuje informaci o prvním českém inzerátu, který byl uveřejněn v roce 1790. Až do sklonku 60. let 19. století vypadaly inzeráty spíše jako seriózně informující krátké články, teprve koncem 19. století se mění styl reklamy a nastupuje otázka po pravdivosti obsahu reklamního sdělení. Ve dvacátém století dochází ke změně dominantní formy reklamy, která je determinována novými elektronickými médii. Přelom dvacátého a jednadvacátého století je poznamenán příchodem internetu jako nového významného nosiče reklamních sdělení. V současnosti představuje reklama jeden z nejmasovějších a *nejneodbytnějších*¹⁰ diskursů.

2.3 Marketingová komunikace

Dnes je reklama pojem, na jehož definici se často nedokáží shodnout ani sami reklamní profesionálové. Ti spíše hovoří o marketingové nebo komerční komunikaci,¹¹ do níž reklama spadá, reprezentující pouze jednu z jejích možných forem, přičemž marketingová komunikace je determinována svým cílem, tj. na základě předávaných informací ovlivňovat *poznávací, motivační a rozhodovací procesy*¹² těch, na které ve směru našich záměrů budeme působit. Za pět základních forem marketingové komunikace pak označují: 1. reklamu, tj. obchodní sdělení, jehož obsah stanoví sám zadavatel a k jehož šíření si najímá média, 2. sponzorství, tj. *konání dobra s cílem vylepšit svou pověst*,¹³ 3. přímý marketing, což je označení přímé reklamy nebo prodeje, 4. podporu prodeje, tj. techniku, jež zvyšuje prodej pomocí nestandardní pobídky spotřebitele (např. spotřebitelská soutěž), 5. public relations neboli publicitu, pod niž spadá opět šíření obchodních sdělení, jejichž obsah však

⁷ LEPKA, O. Reklama orientovaná na děti – problém? *Učitelské listy* 1, 2006, 7, s. 12-13.

⁸ VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál, 2000.

⁹ ŠEBESTA, K. *Reklamní texty, jejich funkce a výstavba*. Praha : FF UK, 1990.

¹⁰ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000, s. 9.

¹¹ KOTLER, P. *Marketing – Management*. Praha : Victoria Publishing, 1992.

¹² VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002, s. 16.

¹³ WINTER, F. *Reklama a právo*. Praha : Orac, 2001, s. 9.

stanovuje samo médium. Pro většinu lidí ale tyto formy marketingové komunikace nakonec splývají do pojmu reklama.

2.4 Masová komunikace

Reklamní komunikace se vyznačuje řadou specifik, z nichž některá vyplývají ze skutečnosti, že v dnešní době má převážná část reklamního působení charakter masové komunikace. Janoušek a Slaměník¹⁴ vytyčují hlavní rysy masové komunikace, které můžeme vztáhnout i ke komunikaci reklamní: množinový charakter komunikace (původcem i příjemcem je množina), veřejný charakter (dostupnost každému potenciálnímu zájemci), trvalé rozdělení rolí původce a příjemce a skutečnost, že původce a příjemce nejsou v bezprostředním kontaktu. Tyto body samozřejmě nesplňují v maximální míře všechny masmediální projevy, nicméně vystihují podstatu masové (potažmo reklamní) komunikace. Množinovému charakteru odpovídá více reklamní komunikace nežli obecně vymezená komunikace masová, neboť reklama je opravdu zpravidla výsledkem práce kolektivu autorů (kreativních týmů), zatímco v širokém pásmu masové komunikace je mnohdy původcem sdělení jednatel (např. autor článku).

2.5 Reklama jako specifický druh komunikace

Reklama představuje specifický typ komunikace. Některá její specifika, jež jsou spojována s rysy masové komunikace, jsme si uvedli výše.

2.5.1 Reklamní komunikace

Šebesta¹⁵ doplňuje komunikační charakteristiku reklamy o další rysy. Významným znakem je její připravenost. Reklamní komunikace je zpravidla jednosměrná a bez zpětné vazby, recipient většinou o reklamu a priori zájem nemá, o její vznik, průběh a úspěch se primárně zajímá pouze její autor, který musí vyhledávat různé cesty, jak se k adresátovi přiblížit. Reklama se

¹⁴ VÝROST, J.; SLAMĚNÍK, I. *Aplikovaná sociální psychologie I*. Praha : Portál, 1998.

¹⁵ ŠEBESTA, K. *Reklamní texty. jejich funkce a výstavba*. Praha : FF UK, 1990.

obecně neobrací na všechny členy daného společenství, ale vybírá z něj reprezentanty určité sociální skupiny, kteří se jeví jako vhodní adresáti, potenciální zákazníci, a tvoří tedy tzv. cílovou skupinu. Čmejrková¹⁶ zdůrazňuje syntetickou personalizaci, jež je reklamě vlastní a projevuje se snahou autora přesvědčit vnímatele, že dané sdělení je adresováno právě a jenom jemu.

Se snahou reklamy přiblížit se adresátovi a zaujmout ho souvisí i pestrost prostředků šíření reklamy. Kromě dnes již tradičních reklamních kanálů, které reprezentuje především tisk, televizní a rozhlasové vysílání, plakáty a billboardy a v poslední době také internet, mohou jako nosiče reklamního sdělení sloužit také předměty užitkové (např. trička, hrnečky, kalendáře, tužky, poznámkové bloky apod.), dekorativní nebo takové, jež jsou *speciálně pro tento účel vytvářené*¹⁷ a vyskytují se v rozličných prostředích, která s předmětem reklamy nemusí vůbec souviset.

V souvislosti se vztahem masové a reklamní komunikace jsme již zmiňovali množinový charakter obou. Množinovitost původce reklamy je daná faktem, že drtivá většina reklam se v současnosti vytváří v reklamních agenturách, v nichž pracují týmy profesionálních reklamních odborníků. Mezi zadavatelem, firmou, která chce propagovat své produkty, a spotřebitelem působí několik mezičlánků, jejichž posloupnost znázorňuje následující jednoduché schéma:

zadavatel → reklamní agentura → mediální agentura → médium → spotřebitel
--

2.5.2 Funkce reklamy

Obdobná situace jako s již zmiňovanou mnohostí variant definice reklamy se naskytá také při snaze vymezit funkce reklamy. Výstižně je v českém kontextu formuloval Šebesta: *(a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo*

¹⁶ ČMEJRKOVÁ, S. Jazyk reklamy. In DANEŠ, F. a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997.

¹⁷ ŠEBESTA, K. *Reklamní texty. jejich funkce a výstavba*. Praha : FF UK, 1990, s. 64.

*trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí.*¹⁸

2.5.3 Fáze reklamního působení

Reklamní komunikace v sobě zahrnuje několik fází, které vycházejí z faktu, že většina vnímatelů není zpravidla primárně naladěna na percepci reklamních sdělení.¹⁹ Již na konci devatenáctého století vznikla v USA poučka, pomáhající reklamě (reklamním tvůrcům) zapůsobit na adresáta. Tuto poučku si lze snadno zapamatovat podle zkratky, jež připomíná Verdiho slavnou operu: AIDA (attention, interest, decision/desire, action).²⁰ Attention (pozornost): na rozdíl od jiných zdrojů informací, které recipient většinou sám aktivně vyhledává, na sebe reklama musí sama upozornit, upoutat pozornost členů cílových skupin. Interest (zájem): je nutné vnímatele zaujmout. Decision (rozhodnutí)/Desire (touha): reklama by měla v adresátovi vyvolat touhu a dovést ho k rozhodnutí. Ve většině případů se na recipienta působí kombinací racionálních argumentů a emocionálních apelů. Action (akce): cílem reklamy je dovést adresáta k činu, k realizaci rozhodnutí, tedy k nákupu inzerovaného produktu. V návaznosti na poučku AIDA bylo vytvořeno mnoho dalších modelů hierarchických účinků reklamy. Vysekalová a Komárková²¹ uvádějí například model od Lavigne Steinera obsahující posloupnost: vědomí, vědění, chtění, upřednostnění, přesvědčení a nákup, nebo DeLozierův model s hierarchií vědomí, pozornost, pochopení, změna postoje, učení a jednání.

2.5.4 Reklamní strategie

Reklama oslovuje lidské potřeby a instinkty, představy o sobě i o světě, představy o žádoucím a výhodném, chce vzbudit touhu, vyvolat novou

¹⁸ ŠEBESTA, K. Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě* 3-4/1998, s. 194.

¹⁹ ŠEBESTA, K. *Reklamní texty. jejich funkce a výstavba*. Praha : FF UK, 1990.

²⁰ CRHA, I.; KRÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada, 1999.

²¹ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002, s. 37.

potřebu. Komárková, Rymeš a Vysekalová²² přinášejí vlastní uspořádání potřeb z hlediska spotřebitele na trhu. Abecedně řazený výčet lidských potřeb otevírají potřeby afilace (patřit druhým lidem, cítit se obdivován...), následují potřeby akvizice (vlastnit a shromažďovat věci), potřeby altruismu (pomáhat druhým, být jim užitečný), dále potřeby experimentace (zkoušet nové věci, objevovat nové možnosti...), potřeby moci (řídit svůj život, ovládat druhé...), potřeby prestiže (být uznáván, být lepší než ostatní, vyvolávat u druhých respekt, závist...) a tělesné potřeby (zdraví, fyzická krása, potřeby prožitku slasti z jídla, pití, odpočinku, sexu apod.).

Vybíral²³ dělí reklamní slogany (přičemž toto dělení můžeme vztáhnout i na reklamu jako takovou) podle zacílení na apely na hrdost, šetrnost, jistotu a bezpečí, rychlost, krásu, sílu, standard, sociální status, sebepojetí, sounáležitost, životní styl, dobrý pocit, fantazii, pobavení; ale i na chtivost, nenasytlost, závist nebo sklon k lenosti. Berger²⁴ také vychází z instinktů, na které reklama útočí, a uvádí následující typologii. Reklama využívající *strachu* vypadá tak, že příjemci je vnuknuta obava, např. z pachu, a pak je mu nabídnuto řešení. Reklamy akcentující *výhody* nabízejí přednosti spojené s koupí daného produktu, které mají podobu nižší ceny, vyšší účinnosti apod. Důležité je příjemce pozitivně naladit, k čemuž se využívá *humor*. Další typ reklamy představuje tak zvané *svědectví*, kdy nás buďto slavná osobnost nebo člověk „z lidu“ ujišťuje, že daný produkt je skutečně skvělý a musíme si ho koupit. Reklama založená na *předvádění* spoléhá na praktickou/zkušenost a na to, že budeme věřit tomu, co vidíme na vlastní oči. *Nepřímý apel* neboli životní styl, který nám do nekonečně neopakuje název produktu a k ničemu nás nenutí, v nás vyvolává životní touhy. Poslední typ reklamy bychom mohli nazvat *připoj se k davu*, neboť apeluje na přirozeně lidský stádní instinkt.

²² KOMÁRKOVÁ, R.; RYMEŠ, M.; VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha : Grada Publishing, 1998.

²³ VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál, 2000.

²⁴ BERGER, A. A. *Scripts. Writing for Radio and Television*. London : Sage, 1990.

Z nabídnuté typologie se nám ozřejmuje zásadní skutečnost, totiž že reklama nenabízí pouze skutečné, hmatatelné výrobky a služby, ale že prodává pocity, hodnoty jako štěstí, zdraví, spokojené manželství apod. Frith²⁵ uvádí jako dobrý příklad skutečnosti, že se reklamní tvůrci často snaží nabízené produkty ztotožnit s určitým životním stylem, reklamy na cigarety.

2.6 Reklama v 21. století

Reklama patří k oblastem, které se rychle vyvíjejí a drží krok s dobou. Charakteristickým rysem reklamy 21. století je její propojenost s každodenním životem každého jedince. Dnes již takřka nikdo není reklamního působení ušetřen, reklama zkrátka *není nějakou vnější kuriozitou stojící mimo nás, od které jsme odděleni, kterou pozorujeme z dálky nebo z nadhledu. Jsme její součástí a ona je naší součástí.*²⁶

2.6.1 Reklamní diskurs

Již jsme naznačili, že reklamní diskurs je na vzestupu, vniká i do oblastí, které pro něj nejsou primární. Čmejrková²⁷ konstatuje, že reklama dnes ovlivňuje a formuje postoje etické, sociální, národní, občanské, ekonomické i ekologické. Vzniká tak problém limitace reklamního diskursu, přičemž nevystačíme s definováním reklamy vytyčením její základní funkce přesvědčit vnímatele, aby si koupil daný produkt. Existují totiž i reklamy, které, ač je jejich cílem propagace dané firmy, nenabádají přímo ke koupi konkrétního zboží (služby). Populárním příkladem tohoto jevu jsou Toscaniho²⁸ reklamy pro firmu United Colors Of Benetton, které mají především šokovat nebo vyvolat soucit či dojetí. Vysekalová a Komárková²⁹ však upozorňují, že motivace k nákupu výrobků je přítomna i zde, jenom je potřeba ji hledat nikoliv v prvním

²⁵ FRITH, K. T. *Undressing the Ad*. New York : Peter Lang, 1998.

²⁶ COOK, G. *The Discourse of Advertising*. London : Routledge, 1992, s. 182.

²⁷ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000.

²⁸ TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Slovart, 1996.

²⁹ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002.

plánu jako u standardních reklam, ale až v plánu druhém, za *kulisami deklarovaných hodnot*.³⁰

Protože, jak Čmejrková zmiňuje, *reklama je vtíravá*,³¹ proniká i do dalších diskursů. Reklamní diskurs spoluvytváří prostředí, v němž žijeme, působí na jazyk, jež užíváme, i na komunikační strategie, které si osvojujeme. Frith³² poukazuje na fakt, že reklamy nepředstavují pouze sdělení o výrobcích a službách, ale také sociokulturní zprávy o nás samých. McLuhan³³ dokonce tvrdí, že pro historiky a archeology budou reklamy jednoho dne znamenat nejbohatší a nejdůvěryhodnější zdroj poznání života dané společnosti.

Postmoderní doba mění také přístup k reklamě z hlediska estetického vnímání. O fungování zábavné a estetické funkce a přiřknutí estetické hodnoty reklamě se diskutovalo odedávna. Je to zcela pochopitelné, když si uvědomíme, jaké výrazové prostředky jsou reklamě vlastní. Reklamní sdělení ozvláštňují básnické figury a tropy, intertextové odkazování, jazykový humor a vůbec hra slovy,³⁴ tedy výrazové prostředky tradičně řazené do rejstříku prostředků estetických (uměleckých) náležícímu k uměleckému stylu. Od názoru *Nikdo nechte reklamy pro pobavení*³⁵ se situace posunula až k Noci reklamožroutů,³⁶ při níž jsou v kině reklamní spoty promítány právě a jen pro zábavu.

2.6.2 Kritika reklamy

Stále diskutované a živé téma představuje otázka škodlivosti reklamy, která se pojí s faktem, že cílem reklamní komunikace je ovlivnit postoje a chování lidí. Reklama tak často klamně vzbuzuje dojem, že nákupní jednání může zprostředkovat osobní štěstí, čímž mohou být lidé *připraveni o*

³⁰ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002, s. 114.

³¹ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000, s. 18.

³² FRITH, K. T. Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising. In *Undressing the Ad*. New York : Peter Lang, 1998.

³³ MC LUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991.

³⁴ Více viz např. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000.

³⁵ HOPKINS, C. C. *Můj život v reklamě a Reklama jako věda*. Pardubice : Filip Trend, 2003, s. 145.

³⁶ Šestihodinová projekce pětiset „nejlepších“ reklam z celého světa.

své „skutečné“ štěstí.³⁷ Reklamní poselství nám většinou sdělují, jak je pro naši psychickou rovnováhu důležitý nákup daného výrobku či služby, přičemž pro spotřebitele zde vzniká jistý rozpor zapříčiněný skutečností, že téměř každá reklama označuje produkt, který propaguje, za ten nejlepší.

Kontroverzně působí také socializace společensky škodlivých hodnot, o niž se reklama zaslouhuje, jelikož spotřebitelé jsou vedeni k tomu, aby zaujímali hodnotové postoje žádoucí z hlediska konzumu, které jsou pro společnost minimálně neužitečné, v krajních případech až škodlivé. Postavy v reklamách totiž v naprosté převaze reprezentují spíše takové hodnoty, jako jsou radost ze života, prestiž nebo sexualita, než hodnoty jako skromnost nebo obětování se pro druhé.

Dalším bodem kritiky reklamy je její údajný vliv na *brzdění procesu zrání*.³⁸ Vysekalová a Komárková³⁹ zde vycházejí z Maslowovy hierarchie potřeb⁴⁰ a zdůrazňují, že v reklamě se prezentují především základní lidské potřeby (potrava, sex, bezpečí, sounáležitost apod.) a vyšší potřeby zralejšího člověka, jako seberealizace nebo osobnostní růst, jsou zatlačeny do pozadí. Řada autorů zmiňuje, že reklama podporuje nespokojenost široké vrstvy lidí, neboť ukazuje pouze úspěšné a blahobytné jedince a absence lidí chudých, handicapovaných či jinak znevýhodněných může vést příjemce k vyvození mylné myšlenky, že se jim daří hůře než ostatním.

Reklamní sdělení navíc upevňují společenské struktury, dalo by se říci, že pomáhají konzervovat stereotypy a předsudky. Ženy jsou například v naprosté většině reklam prezentovány jako hospodyňky, jejichž prioritou je čistá záchodová mísa, popřípadě chutná večeře pro celou rodinu. Muži jsou

³⁷ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002, s. 44.

³⁸ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002, s. 44.

³⁹ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002.

⁴⁰ Maslowova teorie potřeb je zpodobněna na modelu pyramidy, kdy v základech stojí biologické potřeby, nad nimi potřeby bezpečí, potřeby lásky a sounáležitosti, potřeby uznání a úcty a vrchol pyramidy uzavírá potřeba seberealizace, přičemž platí, že se u člověka aktualizují potřeby od základny směrem vzhůru a dokud nejsou uspokojeny nižší potřeby, nedochází k pocíťování potřeb vyšších.

oproti tomu zpodobňování v situacích, jež jsou tradičně vnímané jako mužské: řídí vozidlo, sjednávají obchody, přicházejí domů ze zaměstnání apod.

Ozývají se i hlasy, které reklamy vnímají jako plýtvání zdroji. Kritizují skutečnost, že výrobci vynakládají obrovské sumy peněz a najímají kvalifikované pracovníky na to, aby spotřebitelům opakovali stále a pořád dokola pouze v pozměněných podobách již dávno známé informace, místo aby použili tyto (nejen finanční) prostředky například na vývoj a zdokonalování výrobků, což by pro spotřebitele bylo mnohem přínosnější.

V neposlední řadě je v souvislosti s reklamou diskutována otázka možnosti manipulace s jedincem. Vysekalová a Komárková⁴¹ se domnívají, že autonomie jednotlivce je prostřednictvím stále se zjemňujících a obtížněji odhalitelných metod ovlivňování užívaných při tvorbě reklamního obsahu ohrožena. Protiargumentem je tvrzení, že spotřebitel přijímá většinu informací z reklamy relativně dobrovolně (může přepnout program, otočit stránku, na které se reklama vyskytuje apod.), na druhou stranu je zřejmé, že reklama má tu moc jednání lidí skutečně ovlivňovat, neboť jinak by se asi nenašli zadavatelé, kteří by byli ochotni za propagační kampaně platit.

2.6.3 Děti jako cílová skupina

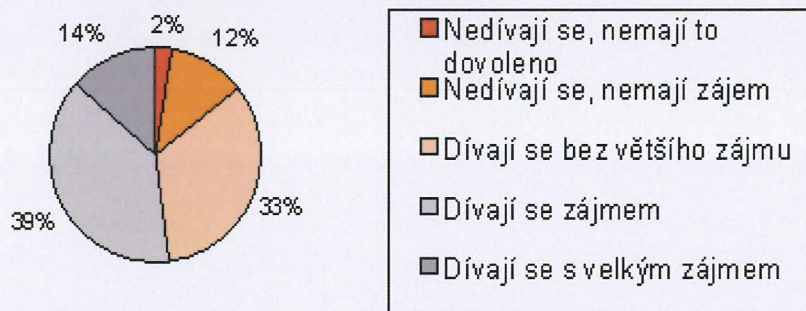
Dalším trendem v reklamní oblasti je zaměření se na dětské vnímatele jako na významnou cílovou skupinu. Otevřenost vůči reklamnímu působení a zájem dětského spotřebitele o reklamu dokládá výzkumné šetření společnosti Factum Invenio z roku 2004,⁴² které se ptalo dospělých jedinců, jaké postoje zaujímají děti,⁴³ jež s nimi sdílí společnou domácnost, k televizním reklamám. Více než polovina Čechů (53 %) uvedla, že se děti na televizní reklamu ve vlastní domácnosti či v jejím blízkém okolí dívají s jistou dávkou zájmu, z toho 14 % dětí dokonce s „velkým zájmem.“ Podrobné výsledky znázorňuje následující graf.

⁴¹ VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002.

⁴² Reklama a děti. Výzkum trhu. *Marketingové noviny*, 1.3. 2005. (www.marketingovenoviny.cz)

⁴³ Osoby mladší 15 let.

Sledovanost TV reklamy dětmi
(výpovědi dospělých, n=946)



Vzrůstající důležitost dětské cílové skupiny není ničím překvapivým, uvědomíme-li si, že dvě třetiny produktů, které lidé používají, když jsou dětmi, používají i nadále v dospělosti. Z důvodu výrazně větší loajálnosti ke značce oproti dospělým, která se u dětí projevuje, se řada výrobců snaží získat zákazníka již v raném věku, kdy se u svých potenciálních dětských zákazníků snaží vybudovat pevný vztah ke své značce, ztotožnění se s ní. Výrobci kalkulují s předpokladem, že dětský zákazník zůstane značce věrný i v dospělosti, kdy je ochoten do nákupu investovat znatelně větší částky.

Navíc dětský trh vzkvétá a je velmi lukrativní. Roedder John⁴⁴ uvádí, že děti do čtrnácti let utratily v roce 1997 přibližně 24 bilionů dolarů v přímých nákupech a ovlivnily výdej dalších 188 bilionů dolarů v nákupech rodinných. Vliv dětí na rodinné nákupy potvrzují i další výzkumy. Již experiment⁴⁵ z roku 1975, jemuž se podrobila skupina tří- až jedenáctiletých dětí, které v laboratoři sledovaly reklamy a poté doprovázely své matky na nákup, potvrdil působení reklamy skrze děti na nákupy rodiny. Ty děti, jež věnovaly reklamám více pozornosti, se pak častěji snažily ovlivnit, co mají matky koupit. Výzkum⁴⁶ ve Velké Británii zabývající se otázkou, zda děti někdy požádají své rodiče, aby koupili výrobek, který viděly v reklamě, dospěl

⁴⁴ ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C., CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999.

⁴⁵ LEA, S. E. G.; TARPY, R. M.; WEBLEY, P. *Psychologie ekonomického chování*. Praha : Grada, 1994.

⁴⁶ GUNTER, B.; MC ALEAR, J. *Children and Television. The One Eyed Monster?* London : Routledge, 1990.

také k závěru, že naprostá většina dětí výrazně ovlivňuje, co se bude kupovat. 85 % dětí odpovědělo na danou otázku kladně, přičemž jako nejdůležitější proměnnou se ukázal být věk dotazovaných, neboť u čtyř- až pětiletých odpovědělo kladně 97 % dětí, ve skupině deseti až třináctiletých už to bylo pouze 71 %.

Předmětem výzkumů⁴⁷ se stávají i české děti ve věku 7 až 14 let, které podle Grimpliniové⁴⁸ disponují rostoucí kupní silou. Polovina dětí dostává pravidelné kapesné, 86 % získává od rodičů finanční prostředky, kdykoliv je potřebují. Navíc určitý příjem znamenají pro děti i takové příležitosti, jako jsou Vánoce, narozeniny, svátek atd. Děti do 10 let utrácejí nejvíce za sladkosti, nápoje a hračky. Po dosažení 10 let se začíná projevovat pohlavní diferenciaci v nákupních zvyklostech, u dívek stoupá zájem o kosmetiku, oblečení a boty, chlapci nejčastěji nakupují sportovní vybavení, počítačové hry a příslušenství k mobilnímu telefonu. Jeden z nejčastějších výdajů bez ohledu na věk či pohlaví představuje kupování dárků.

I Grimpliniová konstatuje, že stejně významný jako dětské nákupy za vlastní peníze je vliv dětí na nákupy rodiny. Děti (a dokonce i ty nejmladší) rozhodují o tom, do jakého centra se půjde, mají hlavní slovo při nákupu výrobků určených přímo pro ně (oblečení, boty apod.), starší chlapci ovlivňují také nákup sportovního vybavení. Další produktovou kategorií, ve které polovina dětí ovlivňuje konečné rozhodnutí, jsou potraviny a nápoje. Výzkum dále potvrdil, že vliv dětí na rodinné nákupy se logicky s věkem zvyšuje, přičemž se též stále výrazněji diferencuje z hlediska pohlaví. Typicky ženskou sférou vlivu jsou tradičně potraviny, kosmetika a prostředky pro péči o domácnost, chlapci ovlivňují nákup zboží dlouhodobé spotřeby, kde dominuje především elektronika, počítače a jejich příslušenství.

⁴⁷ Výzkum trhu agentury Millward Brown z roku 2004.

⁴⁸ GRIMPLINIOVÁ, J. Za co dnes děti nejraději utrácejí? *Marketingové noviny*, 8. 3. 2006. (www.marketingovenoviny.cz)

Děti ve věku 11 až 14 let jsou pro marketingové manažery také zajímavé z hlediska internetové reklamy, neboť představují nejdosažitelnější věkovou skupinu z celé české populace.⁴⁹

⁴⁹ Celých 74 % z nich má přístup na internet a 73 % ho využívá.

3. Legislativní opatření

Povaha reklamní komunikace, jak jsme se ji pokusili nastínit výše, je ze své podstaty v mnohém kontroverzní. Aby se zamezilo neohraničenosti oblasti reklamy, začala vznikat různá legislativní opatření, která reklamu v různých směrech limitují a upravují.

Mimo tyto právní regulace, kterým se budeme věnovat podrobněji, existují také mimoprávní nástroje regulace reklamy. Máme na mysli především etiku a vkus,⁵⁰ jimiž je v určité míře vybaven každý člověk. Etická samoregulace reklamy má však také svoji institucionalizovanou podobu, v českém prostředí ji představuje Česká rada pro reklamu.

3.1 Právní ochrana dětského adresáta

Jak jsme již zmínili, reklama jakožto kontroverzní oblast podléhá v mnoha ohledech právní regulaci.⁵¹ V českém kontextu jsou relevantní legislativní opatření vzniklá po roce 1989. Pro účely naší práce by bylo přínosné zaměřit se na ta opatření, která se v nějakém směru dotýkají vztahu dvojice: reklama a děti.⁵² Takové rozlišení však není jednoduché, neboť většina předpisů, které mají chránit všechny potenciální adresáty reklamy bez ohledu na jejich věkové (či jiné) charakteristiky, se logicky vztahují i na děti. Z tohoto důvodu tedy nebudeme tlumočit všechny regulace reklamy zahrnující i působení na děti, ale zaměříme se na body, jejichž postavení je v tomto směru významné.

Zákon o regulaci reklamy z roku 1995⁵³ zakazuje reklamy určené osobám mladším patnácti let nebo takové, v nichž osoby mladší patnácti let vystupují, pokud podporují chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo

⁵⁰ Jelikož se mohou vkus a morálka v každé zemi lišit, neexistuje celosvětová dohoda o přípustném obsahu reklamy. Globálně přijatelné zásady doléhající na oblast komerčních komunikací přesto shrnuje Mezinárodní kodex reklamní praxe (vydaný 1937, mnohokrát revidovaný).

⁵¹ Rozmach legislativních opatření týkajících se reklamy můžeme sledovat až od dvacátého století. Do té doby se sice občas vyskytlo nějaké opatření proti určité marketingové taktice, směřovalo však spíše proti praktice jako takové a ne proti reklamě s ní spojené.

⁵² Osoby mladší 18 let.

⁵³ Zákon č. 40/1995 Sb.

morální vývoj. Dále zakazuje reklamu založenou na podprahovém vnímání⁵⁴ a reklamu skrytou, což je v souvislosti s dětským vnímatelem poněkud problematické. Již zákon o rozhlasovém a televizním vysílání z roku 1991⁵⁵ akcentuje, že *provozovatelé vysílání jsou povinni zajistit, aby reklamy byly rozeznatelné a zřetelně zvukově nebo obrazově oddělené od ostatních pořadů.*

3.2 Tabáková reklama

Diskutované téma představuje reklama na tabákové výrobky a míra jejího omezení. S vědomím skutečnosti, že jen zanedbatelné procento kuřáků začne kouřit v dospělosti, je to pochopitelné. Zákonitě je tedy tabáková reklama cílená na podchycení mladého, dětského kuřáka.⁵⁶ Snaha ochránit děti (a potažmo společnost) od iracionálního zlovyku, jež kouření představuje, se projevovala v mnoha legislativních regulacích tabákové reklamy. Zákon o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi z roku 1989⁵⁷ mimo jiné zakazuje: *propagovat požívání alkoholických nápojů, užívání jiných návykových látek a kouření v tisku a v ostatních hromadných informačních prostředcích.* Razantní přístup k otázce vhodné míry regulace tabákové reklamy se projevil v zákoně o ochraně spotřebitele z roku 1992,⁵⁸ který stručně stanovil: *Reklama tabákových výrobků se zakazuje.* Tato klauzule však byla po půl roce novelou ze zákona vyjmuta. Další víceméně neúspěšný pokus regulovat reklamu na tabákové výrobky byl zákon⁵⁹ o zrušení tabákového monopolu z roku 1993.⁶⁰

⁵⁴ Dle Vybírala koncept podprahového vědomí zformuloval v roce 1886 Frederick W. H. Myers. Člověk podprahově (neuvědoměle) neustále vnímá, přijímá a zpracovává signály a informace, přičemž důsledky tohoto mechanismu mají vliv na lidské chování, aniž by byl člověk schopen zrekonstruovat proč. V reklamě lze podprahovému vnímání využívat. Dokládá to například pokus Jamese Vicaryho, který v roce 1957 promítal na plátno kina spolu s filmem nápisy „Pijte Coca-Colu“. a „Jezte popcorn“. Expozice reklamní zprávy trvala vždy jen jednu třitisícinu sekundy a bylo tedy nemožné si ji uvědomit. Po skončení filmu však došlo ke zvýšení prodeje obou produktů.

⁵⁵ Zákon č. 468/1991 Sb.

⁵⁶ ŠKAPÍK, M. Teorie tabákové síly. In www.nekurte.cz.

⁵⁷ Zákon č. 37/1989 Sb.

⁵⁸ Zákon č. 634/1992 Sb.

⁵⁹ Který stanovil, že *reklama tabákových výrobků není povolena ve sdělovacích prostředcích, na plakátovacích plochách či jiných reklamních zařízeních, v kinech a na veřejných dopravních prostředcích.*

⁶⁰ Zákon č. 303/1993 Sb.

Již zmiňovaný zákon o regulaci reklamy⁶¹ zakazoval tabákovou reklamu v televizním vysílání zcela a v rozhlasovém znemožňoval její zařazení mezi šestou a dvaadvacátou hodinou. Pracuje se zde s faktem, že reklama na cigarety je ze své podstaty primárně zaměřená na dětské vnímatele, neboť zákon stanoví, že tato reklama *nesmí nabádat ke kouření a především být zaměřena na nezletilé osoby, zejména užitím prvků, prostředků či akcí, které jsou takovým osobám převážně určené, a nesmí v ní být užito nezletilé osoby*, což je samozřejmě poměrně neostře vymezení, nicméně představuje krok správným směrem. Jako zásadní se jeví také určení podoby varování o škodlivosti tabákových výrobků, které má zaujímat minimálně deset procent reklamní plochy. V roce 1999 se začala projednávat novela zákona, jejímž smyslem bylo přiblížit se normám Evropské unie. V roce 2005 byla opravdu přejata evropská směrnice, která zakazuje reklamu na tabákové výrobky v tisku, televizi, rozhlasu a na internetu, čímž se tedy stala veškerá reklama tabákových výrobků, včetně užívání pouhých charakteristických znaků, nedovolená.⁶² Podnětem k regulaci tabákové reklamy u nás tedy nakonec nebyla obava z vlivu reklamy na děti, ale snaha přiblížit se požadavkům Evropské unie.

3.3 Reklama na alkoholické nápoje

Nutno dodat, že co se týče reklamy na alkoholické nápoje, je situace poněkud odlišná. Reklamy dotýkající se této oblasti jsou ve srovnání

⁶¹ Zákon č. 40/1995 Sb.

⁶² Jedinými povolenými výjimkami z tohoto zákazů zůstávají:

- reklama v tisku, na letácích, plakátech nebo jiných tiskovinách nebo v elektronických prostředcích určená výlučně profesionálům v obchodě s tabákem;
- reklama na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen;
- reklama na tabákové výrobky v hotelích, hospodách, supermarketech a jiných provozovnách, v místě určeném k prodeji tabákových výrobků;
- sponzorování motoristických soutěží;
- publikace tištěné a vydávané ve třetích zemích, které nejsou určeny především pro vnitřní trh Evropských společenství.

Povolená reklama musí obsahovat varování na bílé ploše černým tučným písmem „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“, které zabírá 20 % celkové plochy reklamy. V audiovizuální reklamě musí být varování průběžné. Povolená reklama rovněž nesmí být zaměřena na nezletilé či nabádat ke kouření.

s tabákovými reklamami v daleko menší míře předmětem legislativních opatření. Patrně to souvisí s vysokou tolerancí konzumace alkoholických nápojů, která v české společnosti panuje. Reklama na jakékoliv alkoholické nápoje je povolena v každém médiu, musí ale splňovat následující podmínky: nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů, záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost, spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony, společenskými nebo sexuálními úspěchy, nesmí být užitá v souvislosti s řízením vozidla, být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména není povoleno tyto osoby zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo využívat prvky, prostředky či akce, které oslovují právě osoby mladší 18 let. Dále je zakázáno zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje, tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné, uklidňující nebo povzbuzující účinky anebo je prostředkem řešení osobních problémů či sporů.

3.4 Další problematické oblasti

Úskalí vztahu reklamy a dětí se ale samozřejmě netýkají pouze reklamy na tabákové (popřípadě alkoholické) výrobky. Další problematická místa upravuje nejen legislativa, ale také samoregulační mechanismus, který v České republice reprezentuje Rada pro reklamu, jejímž úkolem je chránit spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v naší zemi. Právní regulaci reklamy tak doplňuje Etický kodex Rady pro reklamu.⁶³ Ten rozvíjí například požadavky na reklamy propagující alkohol i tabákové výrobky a navíc obsahuje kapitolu zabývající se konkrétně vztahem reklamy k dětem a mládeži. Většina zásad kodexu se shoduje se stanovami nového zákona o regulaci reklamy z roku 2003.⁶⁴ Kodex upozorňuje na důležitost dodržování pravidel bezpečnosti v reklamách, tedy například, že děti nesmí být zobrazeny s léky, dezinfekčními a pracími prostředky, žíravinami apod. bez dozoru dospělé osoby, také v pouličních

⁶³ [Http://www.rpr.cz](http://www.rpr.cz).

⁶⁴ Zákon č.132/2003 Sb.

scénách se nesmí vyskytovat bez dozoru dospělého. V rozporu s kodexem jsou též reklamy, které by děti jakkoli nabádaly, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi. Jako zásadní se nám jeví body etického kodexu, jež akcentují určitou bezbrannost dětského vnímatele vůči reklamě. *Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takový produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím...* Zakázány jsou také reklamy, které by vedly děti k tomu, *aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.* Za odporující kodexu se považují reklamy, které využívají dětského příjemce jako prostředníka mezi reklamou a dospělými spotřebiteli (nejčastěji rodiči dítěte), kdy dítě získává roli jakéhosi donucovacího prostředku. Kodex formuluje, že děti by neměly být *podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.*

Právní regulace i etická samoregulace reklamy se tedy dotýká pouze nejmarkantnějších případů ohrožení dětí reklamou. Poslední tři zmiňované body naznačují nejproblematictější okruhy vztahu reklamy a dětského vnímatele: využívání nezkušenosti nebo důvěřivosti dítěte při percepci reklamního sdělení, apelování na významnost pocitu sounáležitosti se skupinou vrstevníků a pocitu méněcennosti (vyřazení z kolektivu) při absenci inzerovaného produktu a využívání dítěte k přesvědčování dalších spotřebitelů k nákupu daného zboží.

4. Dětský adresát

Děti jsou z hlediska reklamního působení zvláštní skupinou. Hlavní příčinou jejich specifčnosti je citlivost na podněty emocionální povahy a také nedostatek zkušeností, jež je činí vůči reklamním sdělením v porovnání s dospělými recipienty bezbrannějšími.

4.1 Dětská bezbrannost

O určité bezbrannosti dětí vůči působení reklamy není pochyb. Všeobecně se o ní ví, o čemž svědčí i zmiňované snahy státu (a potažmo i samoregulačních institucí) reklamní působení na dětské vnímatele regulovat. V čem ale konkrétně tato avizovaná bezbrannost spočívá?

4.1.1 Úskalí dětské recepce reklamy

První úskalí reklamního působení na dětského recipienta představuje nejistá schopnost dětí rozeznat, které sdělení je a které není reklamní, tedy omezená schopnost až neschopnost rozlišit reklamu od jiných diskursů. V praxi to znamená, že děti nedokáží rozeznat např. článek v časopisu od inzerce nebo televizní pořad od reklamy, což zapříčiňuje jejich odlišný postoj k reklamním obsahům.

Jelikož děti nerozpoznají, že sledují reklamu, nemohou vnímat její přesvědčovací funkci, a přistupují tak k reklamě jako k pravdivému, informativnímu nebo zábavnému sdělení. Problém není vyřešen ani v případě, že dítě si je vědomo, že recipuje reklamu, neboť zpravidla není schopno vysvětlit rozdíl mezi reklamními a nereklamními texty (programy), a tudíž si opět neuvědomuje persvazivní účel reklamy, nechápe, že záměrem reklamního působení je lákat je k nákupu určitého produktu.

Zde tedy narážíme na další úskalí. Dokud totiž děti neprohlédnou, že reklama je chce v první řadě k něčemu přimět, neodhalí její přesvědčovací působení, budou ji vnímat jako určitou formu zábavy nebo jako nezávislou informaci. S absencí poznání reklamní persvaze souvisí i bezbrannost dětského

příjemce projevující se v naprosté důvěře v reklamní sdělení. Děti nevidí důvod, proč by neměly reklamám věřit, proč by informace obsažené v reklamě neměly být pravdivé. Zkrátka pokud dítě nepochopí, že reklama má za cíl prodat daný produkt, a proto někdy přehání, upravuje realitu, pomáhá si různými triky apod., nebude předpokládat, že by je chtěl někdo oklamat, a k předkládaným sdělením bude přistupovat bez pochybností. V této souvislosti bychom měli připomenout, že děti mnohdy zaměňují fikci s realitou i v jiných než reklamních projevech.

Oblasti, které jsme zatím zmínili, v nichž se projevuje dětská bezbrannost vůči vlivu reklamy, se stávají výchozím bodem mediální výchovy,⁶⁵ což je průřezové téma rámcového vzdělávacího programu základních škol, o němž se v současné době uvažuje i ve spojitosti s rámcovým vzdělávacím programem pro školy střední. Poznání systému mediální komunikace, včetně reklamních strategií, taktik a triků, určitě příznivě ovlivňuje kognitivní vybavenost dětského adresáta, která by mu měla být nápomocna při dešifrování reklamních obsahů. Problém je v tom, že u dětí znalosti o reklamních praktikách nemají velký vliv na omezení jejich touhy po inzerovaných produktech.⁶⁶ Nad tímto faktem se zamýšlí Roedder John⁶⁷ a nabízí zdůvodnění. Jako nejpochopitelnější příčinu toho, že děti své vědomosti o reklamních technikách nemusí nutně přetavit do kritických pohledů, uvádí neschopnost obecných znalostí a názorů ztlumit dětské nadšení pro pamlsek, hračku nebo jiný lákavý propagovaný produkt. Druhou možností je neschopnost dětí zpřístupnit si své vědomosti o reklamě během jejího sledování, čímž tedy tyto vědomosti pozbývají své obranné funkce.

⁶⁵ [Http://www.rvp.cz](http://www.rvp.cz).

⁶⁶ ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999.

⁶⁷ ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999.

4.1.2 Sociální aspekty

Znevýhodnění dětského recipienta reklamy si musíme uvědomovat také v souvislosti s výrazným vlivem náležitým vrstevnické skupině.⁶⁸ Reklamy zaměřené na dětské adresáty počítají právě s faktem, že děti jsou citlivé na emocionální podněty a že pro ně názory vrstevníků, jejich uznání, popřípadě obdiv, a také přináležitost k partě představují významnou hodnotu, a často uplatňují reklamní strategie, jež apelují na dětskou potřebu sounáležitosti se skupinou.⁶⁹ Tyto reklamy v dětech vzbuzují dojem, že pokud si propagovaný produkt pořídí, budou v partě oblíbené a budou mít spoustu přátel, a naopak, že pokud daný výrobek nebudou vlastnit, budou z kolektivu vyčleněny, budou terčem posměchu, ztratí oblibu u kamarádů apod. Přitom obava, že by nebylo do určité skupiny vrstevníků přijato nebo že by z ní bylo vyloučeno, je pro dítě hluboce frustrující. Dojem, který se reklamy založené na této strategii snaží sugerovat, nachází pak bohužel svoji odezvu ve skutečném chování dětské skupiny. Děti, které nemají produkty, jež propagací získaly označení moderní, „trendy“ nebo „in“, často nejsou příliš oblíbené, přátelství s nimi není prestižní, ostatními dětmi mohou být vnímány jako méněcenné, což se může projevat různými formami šikany, od vyloučení z kolektivu až po fyzické projevy šikanování.

Sociální aspekty se projevují v souvislosti s dětským recipientem reklamy i v jiném ohledu. Nejenže se děti mohou cítit méněcenné či být dokonce šikanovány kvůli tomu, že nevlastní produkt, který je podle daného kolektivu moderní, ale reklama představuje podle některých studií⁷⁰ také časté téma skupinové konverzace a *znamená sounáležitost a členství ve skupině*.⁷¹

⁶⁸ ČÁP, J.; MAREŠ, J. *Psychologie pro učitele*. Praha : Portál, 2001.

⁶⁹ Další reklamní strategií hojně využívanou v reklamách nasměrovaným k dětem je využívání autorit nejružnějšího druhu. Pro děti je typické, že autority pro ně mohou představovat nejen skutečné osobnosti (např. herci, zpěváci či sportovci), ale své vzory hledají i mezi nereálnými postavami, většinou hrdiny dětských seriálů a pohádek.

⁷⁰ RITSON, M.; ELLIOTT, R. *The Social Contextualization of the Lonely Viewers: An Ethnographic Study of Advertising Interpretation*. Minnesota : University of Minnesota, 1998.

⁷¹ ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999, s. 16.

Zkrátka ten, kdo reklamu, o které se aktuálně mluví, nezná, se nemůže do hovoru zapojit, a cítí se tak jakoby ostrčený, vynechaný, zatímco, pokud reklamu zná, *cítí se se skupinou na jedné vlně*.⁷² Zde se tedy nabízejí pochybnosti o „dobrovolnosti“ recipování reklamy dětskými vnímajícími.

Nutno dodat, že tlak malé sociální skupiny osob přibližně stejného věku, reprezentované vrstevnickou skupinou, je rozdílně silný v různých etapách dětského vývoje. Význam vrstevnické skupiny dle tradičního pojetí⁷³ vzrůstá především od momentu nástupu dítěte do základní školy a vrcholu dosahuje v období puberty.⁷⁴

4.2 Americký výzkum

První hlasy ozývající se s tvrzením, že reklama je vůči dětem „*nefér*“,⁷⁵ se ve Spojených státech amerických objevily již v sedmdesátých letech 20. století. Byly založeny na teoriích, které vyvinuli dětské psychologové. Předběžné výzkumy vedly k spotřebitelskému průzkumu, který odhalil, že dětské adresáti přímě rozumí reklamnímu přesvědčovacímu účelu a sledují reklamy jako pravdivé, informativní nebo zábavné relace. To vyprovokovalo výzkumy zaměřující se na zjištění, v kterém věku dospějí dětské recipienti k „*dospělému*“⁷⁶ chápání reklamy, jež rozšířené o další problematické okruhy pokračují dodnes.

Roedder John⁷⁷ sumarizuje zjištění akademického výzkumu v USA zabývajícího se touto oblastí za posledních pětadvacet let, která ve své podstatě odhalují sféry, v nichž se nejvýrazněji projevuje ona dětská bezbrannost. Jako hlavní témata vykrystalizovaly otázky po dětské schopnosti rozeznat reklamu

⁷² ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999, s. 16.

⁷³ LANGMEIER, J.; KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. Praha : Grada Publishing, 1998.

⁷⁴ Pod termín puberta spadá období tzv. prepuberty, jež odpovídá zhruba věku 11 až 13 let, a vlastní puberta, která je ohraničena přibližně 13. a 15. rokem.

⁷⁵ ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999, s. 3.

⁷⁶ ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999, s. 3.

⁷⁷ ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999.

od jiného sdělení (nereklamního televizního programu nebo textu), chápání přesvědčovacího působení reklamy, po schopnosti identifikovat reklamní ovlivňování a klamání adresáta, dětské důvěřivosti vzhledem k pravdivosti reklamního sdělení, znalosti reklamních apelů a strategií a užití kognitivní ochranné obrany proti reklamnímu působení.

První obrana, kterou děti proti reklamnímu působení v průběhu vývoje získávají, je schopnost rozeznat reklamu od standardního televizního vysílání. Uvádí se, že této schopnosti děti dosahují kolem pátého roku. Zatím však nejsou schopny popsat, v čem se reklamy od ostatních programů odlišují. Reklamy sledují jako jednu z forem zábavy nebo jako zdroj nezaujatých informací. Chápání reklamního přesvědčovacího působení se podle výsledků výzkumů v USA⁷⁸ objevuje u dětí starých 7 až 8 let, což by v českém kontextu odpovídalo žákům druhé třídy základní školy. Výsledky těchto výzkumů ukazují, že spolu se schopností odhalit přesvědčovací funkci reklamy získávají děti i schopnost rozpoznávat reklamní triky a strategie, což vede k pochybnostem o pravdivosti reklamních sdělení. Výrazně kritičtí v tomto ohledu začínají být dětské recipienti kolem 11 až 12 let (v České republice věk dětí navštěvujících 6. třídu základní školy) a jejich nedůvěra vůči reklamám se projevuje mimo jiné i snížením obliby reklam jako takových. Obecně se ukazuje, že s věkem se bezbrannost dětského spotřebitele snižuje. Americké výzkumné šetření z roku 1984⁷⁹ uvádí, že hlavní rozvoj znalostí a schopností týkajících se vnímání reklamy se objevuje v období rané adolescence, jež by v českém kontextu odpovídala závěrečným ročníkům základní školní docházky.

⁷⁸ ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999.

⁷⁹ PAGET, K. F.; KRITT, D.; BERGEMANN, L. Understanding Strategic Interactions in Television Commercials. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 5, 1984, s. 145 – 161.

5. Výzkum

Přestože se výzkumy v USA zaměřují převážně na reklamu zprostředkovávanou televizním médiem, jsou velmi přínosné a dalece překračují rozsah, který je vztahu dětí a reklamy věnován u nás.

5.1 Dosavadní výzkum v ČR?

V České republice se výzkumů zabývajících se výše nastíněnými otázkami nedostává, což je samozřejmě následek režimu, jenž u nás panoval. Jakási reklama sice existovala již dříve, kdy znamenala vlastně paradox tržního prvku v netržním prostředí, ale její hlavní rozmach nastal až po roce 1989. Reklamní sféra tedy v České republice představuje relativně mladý obor. Tento fakt do jisté míry ospravedlňuje absenci studií o vlivu reklamy na dětské spotřebitele. Většina původních českých publikací se zabývá jazykovou stránkou reklamní komunikace,⁸⁰ samotnou tvorbou reklamních sdělení⁸¹ nebo psychologickými aspekty reklamy,⁸² ovšem v obecné rovině. Zajímavé je, že i zahraniční tituly přeložené do češtiny se víceméně omezují pouze na výše uvedené oblasti, respektive na poslední dvě z nich.⁸³

K nápravě tohoto nedostatku se pokusíme přispět naším výzkumem. Budeme přitom vycházet právě z již zmíněných amerických výzkumů a podíváme se také na to, zda jejich výsledky budou s našimi výstupy korelovat.

5.2 Výzkumný problém a hypotézy

Cílem výzkumu je zjistit, jak závisí recepce a hodnocení reklamy dětskými příjemci na jejich věku, pohlaví, prospěchu, zájmech, vzdělání rodičů a dalších proměnných. Oproti americkým výzkumným šetřením se

⁸⁰ Viz např.: ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000. nebo starší: ŠEBESTA, K. *Reklamní texty. jejich funkce a výstavba*. Praha : FF UK, 1990., ŠEBESTA, K. *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha : SPN, 1983.

⁸¹ Viz např.: CRHA, I.; KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada, 1999.

⁸² Viz např.: VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002. nebo: KOMÁRKOVÁ, R.; RYMEŠ, M.; VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha : Grada Publishing, 1998.

⁸³ Viz např.: STEEL, J. *Reklama – průzkum, příprava a plánování*. Brno : Computer Press, 2003., KOTLER, P. *Marketing – Management*. Praha : Victoria Publishing, 1992., LEA, S. E. G.; TARPY, R. M.; WEBLEY, P. *Psychologie ekonomického chování*. Praha : Grada, 1994.

nezaměřujeme pouze na televizní reklamu. Spíše naopak, dominantní část našeho výzkumu se soustřeďuje na reklamu tištěnou, jejíž ukázky jsme při výzkumu využívali. Jiné konkrétní formy reklamního působení jsme nepoužili. V úlohách zjišťujících poměr dětských recipientů k reklamě obecně oblast reklamy nijak nespecifikujeme, pod tento pojem zde zahrnujeme jak její tištěnou podobu, tak reklamní televizní či rozhlasové spoty, internetovou reklamu, billboardy i všechny další možné formy reklamních projevů.

Pracovali jsme s následujícími hypotézami:

H₁: Děti nejsou schopny v plné míře kritické recepce reklamy.

H₂: Kritická gramotnost ve vztahu k reklamnímu působení je přímo úměrná věku respondentů.

H_{2.1}: Schopnost identifikovat reklamu mezi jinými texty se s věkem zdokonaluje.

H_{2.2}: Míra chápání funkce reklamy s věkem roste.

H_{2.3}: Důvěra v pravdivost reklamy se s věkem snižuje.

H_{2.4}: Porozumění textům (včetně reklamních) se s věkem zvyšuje.

H_{2.5}: Míra schopnosti rozeznat a dekodovat reklamní strategie s věkem roste.

H₃: Děti s lepším prospěchem jsou ve větší míře schopny kritické recepce reklamního působení oproti dětem s horším prospěchem.

H₄: Studenti gymnázia více uplatňují kritický přístup k reklamním sdělením než žáci základní školy.

H₅: Děti, jejichž rodiče mají vyšší vzdělání, jsou ve větší míře schopny kritické recepce reklamy v porovnání s ostatními.

H₆: Dívky jsou schopny kritické recepce reklamních obsahů ve větší míře než chlapci.

H₇: Děti, mezi jejichž zájmy patří internet nebo četba knih, více uplatňují kritický přístup k reklamám než ostatní děti.

Pod slovní spojení kritická recepce nebo kritický přístup k reklamám spadají různé schopnosti a znalosti, jež představují předpoklad dospělého vnímání reklamy. Radíme sem především schopnost odlišit reklamní text od jiných textů, uvědomění si persvazivního účelu reklamy a jejího dominantního postavení v reklamních sděleních, znalosti o pozici reklamy na ose realita - fikce a jejím pravdivostním hodnotám a schopnost identifikovat a dekodovat reklamní triky, taktiky a strategie.

5.3 Výzkumný vzorek

Věkové ohraničení subjektů výzkumu je definováno zaměřením na populaci navštěvující základní školu. S ohledem na zjištění vzešlá ze sumarizace amerických výzkumů se v rámci povinné školní docházky zabýváme třemi věkovými skupinami. Nejmladší respondenty ve věku 7 až 8 let jsme zvolili z toho důvodu, že v tomto vývojovém stadiu (podle závěrů uvedených výzkumů) by děti měly již chápat přesvědčovací účel reklamy. Jako protilehlý pól, tedy za nejstarší respondenty, byla vybrána mládež ve věku 13 až 14 let, neboť tento věk představuje hraniční období na cestě k dospělému chápání reklamy. Pomyslný střed mezi dvěma krajnostmi z hlediska stáří výzkumných subjektů reprezentují děti ve věku 11 až 12 let, jež jsme zvolili nejen proto, že, jak Roedder John⁸⁴ zmiňuje, v tomto období dochází v důvěře dětí vůči reklamnímu sdělení k přelomu, ale také z pragmatických důvodů, totiž aby bylo možné porovnat vzorek zhruba stejně starých respondentů, kteří navštěvují základní školu na jedné straně a osmileté gymnázium na straně druhé, kde uvedený věk odpovídá prvnímu ročníku; u mladších dětí by jinak nebylo možné pracovat s typem školy jako s jednou z proměnných.

⁸⁴ ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999.

Výzkumu se zúčastnilo 173 žáků⁸⁵ ze základní školy v České Lípě (120) a z pražského osmiletého gymnázia (53). První skupinu reprezentují žáci druhé třídy ze základní školy. Druhý podsoubor se skládá z žáků šesté třídy základní školy a studentů prim. Poslední výzkumný vzorek tvoří žáci osmého ročníku základní školní docházky a studenti tercií.

5.4 Metody výzkumu

Pro potřeby našeho výzkumu jsme zvolili dotazníkovou metodu. Rozsáhlý dotazník⁸⁶ o deseti stranách obsahuje 11 úloh různého typu, které mají odhalit, jak respondenti vnímají reklamní komunikaci. Dotazník byl předložen všem třem testovaným skupinám v prakticky stejné podobě. Frekventantům druhého ročníku základní školy byla předložena mírně upravená verze, zohledňující jejich kognitivní možnosti; průběh vyplňování byl těmito odlišnostmi také poznamenán.⁸⁷ Nejmladším dětem byla také poskytnuta větší časová dotace oproti ostatním, kteří měli na vyplnění dotazníku jednu vyučovací hodinu, tj. 45 minut. Doplnujícím instrumentem výzkumu bylo částečně řízené interview, jehož jsme využívali především pro upřesnění odpovědí uvedených v dotazníku. Získané odpovědi jsme podrobili jak kvantitativní (zejména uzavřené a škálové úlohy), tak kvalitativní (otevřené úlohy a interview) analýze.

Tištěné reklamy, které jsme použili v dotazníku, byly vybrány z různých časopisů. Pracovali jsme jak s periodiky určenými přímo dětem, tak s těmi, jež jsou primárně orientované především na dospělé čtenáře.

⁸⁵ Přitom jsme se drželi zásady pedagogického výzkumu (GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno : Paido, 2000), aby každá sledovaná podskupina z nehomogenního výzkumného vzorku byla zastoupena minimálně padesáti respondenty.

⁸⁶ Viz Přílohu č. 1.

⁸⁷ Na základě předvýzkumu a po konzultaci s ředitelem základní školy v České Lípě a třídními učitelkami druhých tříd jsme se rozhodli, že texty uvedené v dotazníku budou v hodině nahlas předčítány učitelkami, aby se žáci mohli lépe soustředit na plnění úloh, neboť čtení je pro ně v tomto stadiu dosti vyčerpávající. Vybrané otevřené úlohy (zejména ty zjišťující rozpoznání reklamních strategií) byly z dotazníkového šetření převedeny do částečně vedeného interview.

První zdrojovou oblast – dětské časopisy – jsme volili podle dvou hledisek – čtenosti⁸⁸ a cílové skupiny. Z nejčtenějších časopisů pro děti a mládež⁸⁹ jsme se zaměřili na ty, jejichž deklarovaná cílová skupina odpovídá věku námi sledovaných subjektů. Kritériem tedy bylo, aby cílová skupina daného periodika v sobě zahrnovala všechny tři soubory respondentů, od nejmladších až po nejstarší. Tímto postupem se nám nabídka zúžila na dva tituly: ABC, které je určeno dětem od 8 do 16 let, a Čtyřlístek, jenž primárně oslovuje čtenáře od 6 do 15 let.

Periodika určená dospělým čtenářům, která rozhodně mladším recipientům nejsou zcela cizí, jelikož je část dětí přinejmenším prolistuje,⁹⁰ jsme se rozhodli využít především proto, že obsahují jiný typ inzerce než dětské časopisy. Máme na mysli zejména reklamní texty, jež vypadají jako klasický nezaujatý článek a které se zdají být v souvislosti s dětskými recipienty velmi účinné. Za zdroj těchto specifických reklam nám sloužily především pravidelné přílohy (tzv. supplementy) nejčtenějšího českého celostátního „seriózního“⁹¹ deníku MF Dnes - Magazín Dnes⁹² a Ona Dnes, doplnkově pak reklamní periodikum Grand Zdraví a Krása. Nereklamní texty jsme čerpali ze stejných zdrojů, k nimž přibyla Encyklopedie Larousse pro mládež.⁹³

5.5 Výstupy

Zjištění vzešlá z výzkumného šetření radíme podle schopností, které kritická recepce reklamních sdělení předpokládá. Budeme přitom respektovat následnost jednotlivých kognitivních kroků tak, jak si je dětský vnímatel v průběhu své ontogeneze osvojuje. Vstupní sledovanou schopností ve vztahu k reklamnímu působení je identifikace reklamních sdělení, následována znalostí účelu reklamy, obecnými postoji k reklamní komunikaci zahrnujícími například

⁸⁸ <http://www.uvdt.cz/>; Media Projekt 2006 společnosti GfK Praha – Median.

⁸⁹ Abecedně: ABC, Bravo, Čtyřlístek, Kačer Donald, Méd'a Pusík a Sluníčko; časopisy určené pouze pro dívky (Dívka, Bravo girl, Top dívky, Cosmogirl) jsme z výběru rovnou vyřadili bez ohledu na jejich čtenost.

⁹⁰ Magazín Dnes údajně čtou nebo jím alespoň listují 3 % dětí starších 10 let.

⁹¹ Bulvární celostátní deník Blesk vykazuje vyšší čtenost.

⁹² Třetí nejčtenější celostátní suplement (po TV magazínu a Blesk magazínu).

⁹³ *Encyklopedie Larousse pro mládež*. Praha : Albatros, 1992.

důvěru v pravdivost reklamních sdělení, porozuměním reklamnímu textu a rozpoznáním, popřípadě pojmenováním užitých reklamních strategií, jež schopnosti konstituující dospělou úroveň recepce reklamního sdělení uzavírá.

5.5.1 Identifikace reklamního sdělení

Jak jsme již výše zmínili, první a nezbytný předpoklad kritické recepce reklamy představuje schopnost rozeznat reklamní sdělení od ostatních sdělení, která se zpravidla vyznačují jinou dominantní funkcí, než jakou má reklama. Tato schopnost není vrozená, jedinec jí nabývá v průběhu své ontogeneze. Omezená či nulová úroveň této schopnosti se značně podílí na bezbrannosti dětských recipientů vůči reklamnímu působení.

Respondentům byly předloženy dva typy reklamních textů: souvislé texty, jež se snaží evokovat objektivní publicistický článek,⁹⁴ a nesouvislé texty, v nichž dominuje obrazová složka.⁹⁵ U tří souvislých textů, z nichž prostřední reprezentoval nereklamní sdělení, byly výzkumným subjektům nabídnuty varianty odpovědi. U druhého typu inzerce, se měly vyjádřit, zda dané ukázky jsou či nejsou reklamní.

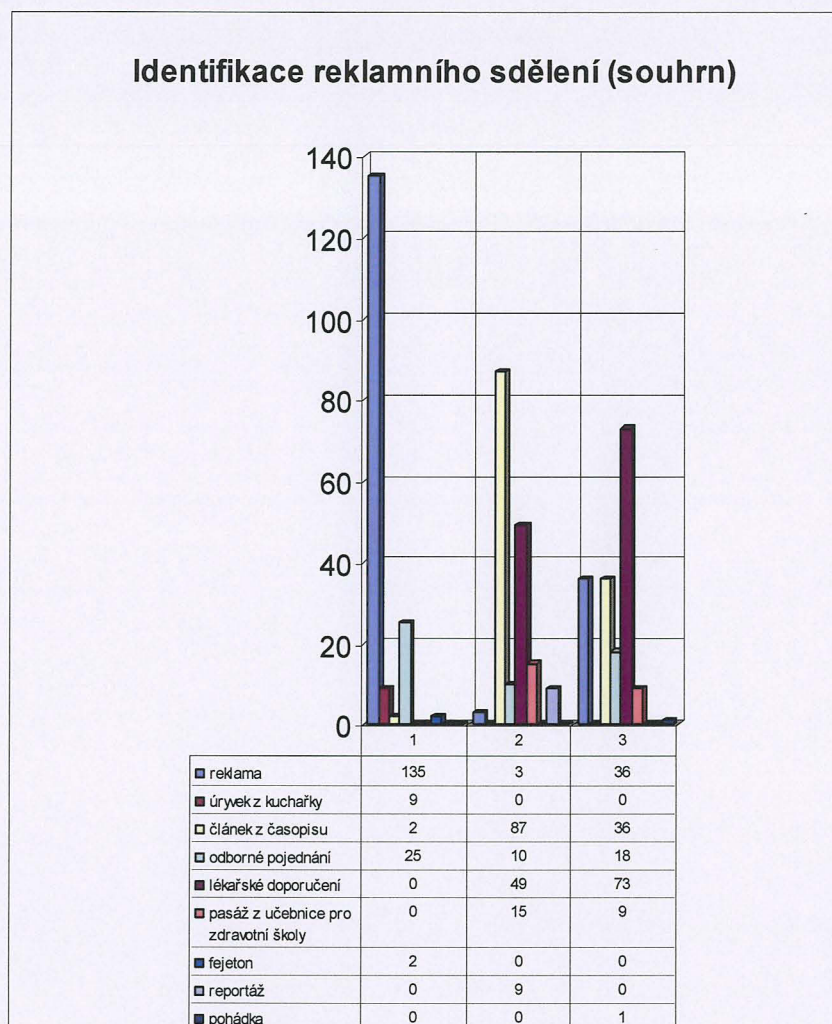
5.5.1.1 Souhrn

U zkoumaného vzorku, který je složen z dětí ve věkovém rozmezí 7 až 14 let, se prokázala omezená schopnost rozeznávání reklamy od jiných textů. Přitom se dovednosti identifikace reklamy liší podle jejího typu. Větší obtíže dětem činilo dle očekávání prohlédnout reklamní poselství v souvislých textech. Výrazné rozdíly, které se v tomto ohledu projeví i mezi jednotlivými texty, znázorňuje graf č. 1.

⁹⁴ Úloha č. 1 v dotazníku.

⁹⁵ Úloha č. 3 v dotazníku.

Graf č. 1



První text⁹⁶ (sloupec 1) s reklamou na kuřecí nuggety společnosti McDonald's identifikovalo správně jako reklamní 79 % respondentů. Mezi chybnými interpretacemi dominuje označení odborné pojednání (14 %), *protože je tam hodně věcí odborně vysvětleno*. Vysoká míra úspěšnosti je v tomto případě pravděpodobně zapříčiněna především širokou známostí propagovaného produktu i firmy.⁹⁷

Další reklamní text,⁹⁸ který byl v dotazníku třetí v pořadí (v grafu sloupec 3), propagující potravinový doplněk Cetebe, se podařilo demaskovat pouze méně než čtvrtině dotazovaných (21 %), přičemž byly využity všechny

⁹⁶ Příloha č. 2.

⁹⁷ Jednotlivé indikátory, jež děti k identifikaci reklamy využívají, viz dále u konkrétní věkové skupiny.

⁹⁸ Příloha č. 4.

nabízené distraktory. Nejvíce dětí (42 %) označilo tento text za lékařské doporučení. Zmátl je již nadpis *Jak na rýmu a chřipku (Lékař se snaží poradit, jak vyzrát na rýmu.)* a v rozhodnutí je utvrdily všeobecné rady pro zdraví (...radí, abychom jedli více ovoce.). Odborné vyjadřování a to, že *jako by to psal někdo, kdo tomu rozumí*, je také vedlo mylnému přesvědčení, že se jedná o odborné pojednání (10 %) nebo pasáž z učebnice pro zdravotní školy (5 %). Poměrně vysoký počet zkoumaných subjektů (21 %) řadil text mezi články z časopisu o životním stylu, *protože v časopisech se píše o různých chorobách*.

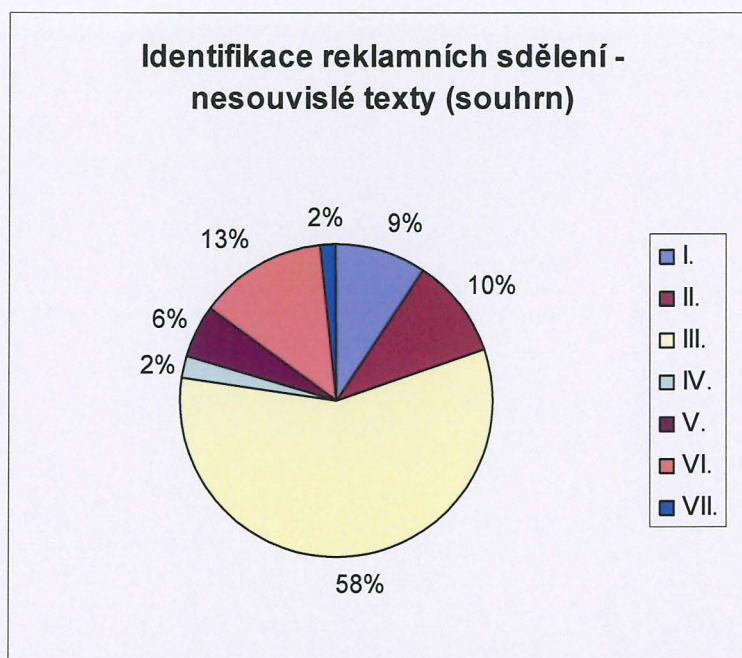
O všeobecné nekompetentnosti dětí ve věku základní školní docházky porozumět textům svědčí fakt, že děti chybně interpretují i texty nereklamní, jak se ukázalo u prostředního textu⁹⁹ (sloupec 2), kterým byl článek popisující *Jarní desatero* pro to, abychom se koncem zimy cítili dobře, z časopisu *Grand Zdraví a Krása*. Že se jedná o časopisecký článek, prohlédla pouze polovina (50 %) výzkumného vzorku. Vyšší hodnoty vykazuje z chybných variant především možnost lékařské doporučení, kterou zvolilo 28 % respondentů. Zde je otázka nesprávnosti odpovědi sporná, neboť se teoreticky tyto dvě varianty nemusejí vylučovat, nezaujatý článek v časopise může čerpat z rad lékaře. Zajímavější z hlediska našeho výzkumu se jeví skutečnost, že 2 % označila tento text za reklamu. Takovou volbu můžeme přičíst buď vlivu nepřírodných podmínek recepce textů, které se při takovémto šetření zabývajícím se reklamou mohou projevit právě zvýšeným očekáváním reklamních textů v dotazníku, nebo naprosté neschopnosti rozeznat reklamní text, nulových znalostech o jejích identifikačních prvcích.

Reklamy, opírající se především o neverbální, obrazovou složku, odhalovali dětští recipienti výrazně snadněji. Zhruba 36 % respondentů určilo správně všech sedm prezentovaných textů, z nichž tři byly nereklamní povahy. Téměř polovina (49 %) se mylila pouze v jednom případě, 11 % dezinterpretovala dvě ukázky a největší počet nesprávně určených textů, tedy

⁹⁹ Příloha č. 3.

tři, si připsala pouhá 2 % dotázaných. Úspěšnost identifikace se u některých textů znatelně lišila. Na grafu č. 2 vidíme podíly chybných odpovědí u jednotlivých ukázek uvedených v dotazníku.¹⁰⁰

Graf č. 2



Z grafu vyplývá, že nejmenší obtíže s porozuměním vykazovaly reklamy IV. (Supradyn)¹⁰¹ a VII. (Bonpari),¹⁰² které zmátly každá přibližně 2 % z výzkumného vzorku. Nutno zmínit, že oba texty představují klasické reklamy takřka „čítankového“ typu, neboť obě obsahují graficky zvýrazněný úderný reklamní slogan – *Život plný energie* (Supradyn), *Vybal úsměv!* (Bonpari) – i dostatečně viditelně znázorněný samotný propagovaný produkt.

Působivost reklamy na Supradyn je navíc podpořena fotografiemi spokojených až šťastných lidí (ženy a dvou matek s dcerami). Respondenti reflektovali pouze některé zmíněné indicie deixe k reklamnímu účelu textu (*Takové to heslo; No, to je zas na konkrétní výrobek – je tam i na obrázku.* atd.) nebo je shrnuli všechny (*Moc úsměvů, slogan a výrobek.*), případně přidali další prvek odkazující podle jejich mínění k reklamě (*Na těchto fotografiích jsou*

¹⁰⁰ Úloha č. 3 v dotazníku.

¹⁰¹ Příloha č. 8.

¹⁰² Příloha č. 11.

vyfoceni „šťastní“ lidé („používají Supradyn“) a taky reklamní slogan „Život plný energie“. Na kraji je také výrobek a adresa webové stránky výrobku.). Přítomnost internetové adresy nebyla překvapivě vnímána jako příznak reklamy ojediněle, v některých případech naopak představovala jedinou přiznanou motivaci k určení textu, což je vzhledem k nejasné výpovědní hodnotě tohoto prvku ve smyslu reklamní příznakovosti velice zarážející.

Významnými pomocnými indikátory reklamy textu propagujícího bonbony Bonpari jsou zase členící čára, oddělující v původní podobě reklamní sdělení od ostatních textů na stránce časopisu, a nápis inzerce, jenž je na ní položen. Jako zdroj přesvědčení o reklamním zaměření textu však tento výrazný grafický signál explicitně neuvedli všichni, přesto je u nich v tomto případě znát oproti ostatním ukázkám vyšší míra jistoty (*Jednoznačná reklama; Reklama určitě!; Reklama na Bonpari. Neoddiskutovatelné; Jasná reklama na bonbóny. Není nad čím přemýšlet.* atd.). Je tedy dosti pravděpodobné, že děti zmiňované ohrazení reklamní plochy registrují. Důležitou roli při recipování dané reklamy sehrála také zcela jistě znalost produktu i televizních reklamních spotů propagujících Bonpari obdobné podoby (*Objevuje se to jako TV reklama; Bylo to v televizi.* apod.).

Na druhou stranu problematickou se z hlediska dětského recipienta ukázala reklama na lentilky od firmy Nestlé (III),¹⁰³ která zapříčinila více jak polovinu (58 %) mylných odpovědí. Text se skutečně pro dětského vnímatele může jevit spíše jako zábavná hra, která nemá jiný cíl než pobavit; nebo se tento dojem snaží reklama alespoň sugerovat. Dítě si pak při plnění úkolu, kdy se dostává „k lentilkovému pokladu“, ani nemusí uvědomovat, že je vystaveno reklamnímu působení. Přitom to je zde pro dospělého recipienta zcela zřejmě přítomno, mimo jiné slogan akcentuje barevnost a hravost lentilek (*Zapoj svoji fantazii!*) a navíc je zde zobrazen propagovaný výrobek včetně čitelného loga firmy. Nabízí se zde etická (a právní) otázka, zda reklama tvářící se jako

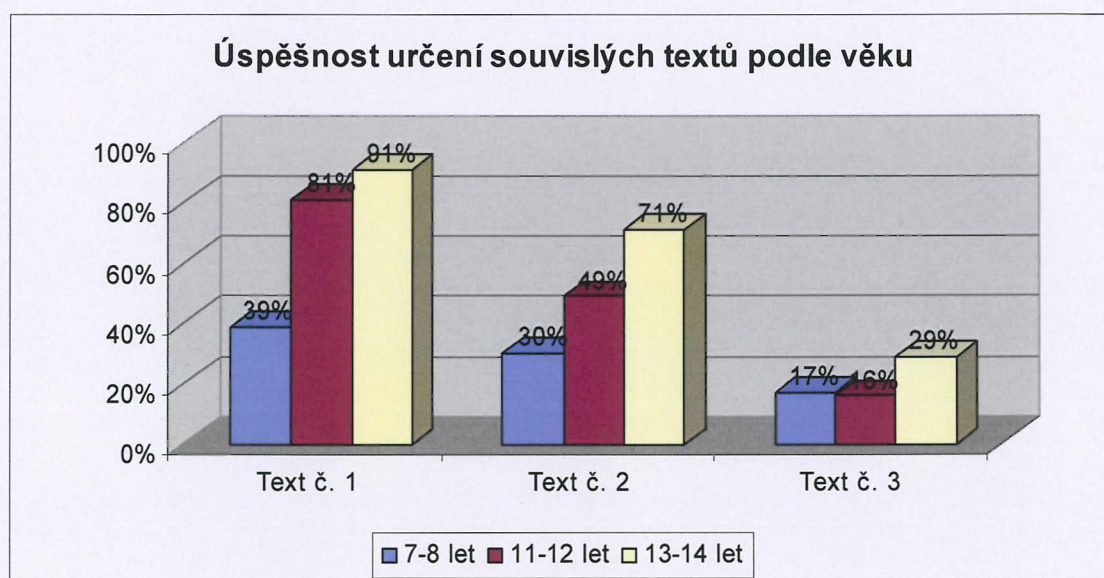
¹⁰³ Příloha č. 7.

hlavolam cílená k dětským adresátům nepředstavuje skrytou reklamu, která je platnou českou legislativou zakázána. Toto dilema bylo tematizováno i v odpovědích starších respondentů, podle kterých daný text není reklamní (*Skrytá reklama v dětském časopise, ale v podstatě se nejedná o reklamu; Opět hádanka, skládačka pro malé děti, i když výkřik na reklamu pro lentilky tu je.*).

5.5.1.2 Závislost na věku

Výzkum potvrdil hypotézu, že schopnost rozeznat reklamní text od jiných se s věkem zdokonaluje, jak nám ilustruje sloupcový graf č. 3, který znázorňuje procentuální podíly správné interpretace souvislých textů u jednotlivých věkových skupin z výzkumného vzorku.

Graf č. 3.



Vidíme, že úspěšnost má v převažujícím počtu případů vzestupný charakter, který je porušen pouze u textu č. 3, jenž vykazuje všeobecně velmi nízkou srozumitelnost pro dětské recipienty, kde je úspěšnost porozumění textu nejmladší a prostřední skupiny prakticky na stejné úrovni.

U druhého typu reklamy s výraznou obrazovou složkou jsme také pozorovali rozdíly v recepci skupin definovaných podle věku jejich členů. Odlišnosti se týkaly především frekvence chybných odpovědí u jednotlivých

ukázek. Nejmarkantnější distance se objevily opět u reklamy na lentilky (III),¹⁰⁴ kterou za nereklamní označili všichni (100 %) účastníci výzkumu navštěvující druhou třídu základní školy,¹⁰⁵ zatímco u skupiny složené z 11- až 12letých se ve stejném smyslu vyslovilo už pouze 16 % a v nejstarším podsouboru jenom 12 % dotázaných.

Věk respondentů také určoval indikátory, které k identifikaci reklamního sdělení užívali. U nejmladší skupiny se projevovalo převážně intuitivní přesvědčení o typu textu (*Tak mi to tak přišlo; Vypadá to, že je to reklama; Asi je to reklama, myslím si to.* apod.), aniž by si uvědomovali a reflektovali konkrétní prvky, které je k tomuto přesvědčení vedly. Z toho mála odpovědí, jež se vyjádřily k identifikačním rysům reklamy, vyplývá, že dětští recipienti se orientují spíše podle vnějších signálů (obrázky, ohraničení textu, označení inzerce) nežli podle vnitřní výstavby a stylových faktorů konstituujících reklamní text. Významnou roli u nich hraje znalost podobné reklamy z televizního vysílání.

U starších výzkumných subjektů se již setkáváme s kritickou recepcí textů zohledňující kromě vnějších indikátorů také ty vnitřně textové. Z výše uvedené skutečnosti, že dětem činilo celkově větší obtíže demaskovat souvislé texty nežli obrázkové materiály, však vyplývá, že analýza textové výstavby je pro ně přece jen náročnější operací. Odlišnosti ve využívaných indikátorech reklamních textů mezi skupinou 11 až 12letých a dospívajícími (13 až 14 let) pramení takřka výhradně z různé míry dekodování předložených ukázek a obecného porozumění textům; u starších respondentů se také přirozeně projevovала schopnost výstižněji formulovat své názory. Obdobné rozdíly jako u skupin definovaných stářím respondentů jsme pozorovali také mezi stejně starými dětmi, které navštěvují gymnázium, a těmi, které chodí do základní

¹⁰⁴ Příloha č. 7.

¹⁰⁵ Tedy skupina věkově ohraničená 7 až 8 roky.

školy, s tím, že charakteristiky náležející v prvním případě starším výzkumným subjektům zde patří studentům gymnázia.

U jednotlivých textů využívali dětští vnímatelé různé indikátory reklamní, respektive nereklamní funkce textu. Zaměřme se nejprve na interpretaci souvislých textů.

U prvního souvislého textu¹⁰⁶ vedly obsahové prvky děti jak k adekvátní interpretaci textu, tak k dezinterpretaci: *Popisuje se výroba a McDonald's tam propaguje kuřecí nuggety a říkají tam, co je na nich dobré. Proto reklama; Reklama – protože se tam mluví jen o nuggetách z McDonald's. V tomto textu také lákají a vychvalují složení a přípravu těchto nugget. atd. ale i Úryvek z kuchařky. Bylo tam, jak se to má smažit a při jaké teplotě; Odborně popisují, jak se nuggety vyrábějí.* (odborné pojednání). V prvních dvou citovaných výrocih vidíme reflektované pro reklamní texty typické vychvalování propagovaného produktu, které představuje jeden z dětmi nejzmiňovanějších příznaků reklamy (*McDonald's předvádí své „úžasné“ nuggety a chce na ně přilákat zákazníky; V článku (reklamě) se tyto nuggety velmi vychvalují a lidem se (není možno dokázat jistotu) tvrdí jen to NEJ...*). Někteří respondenti převážně z řad žáků 6. třídy (48 % ze správných odpovědí v této skupině) uváděli, že je v článku o nuggetech společnosti McDonald's o reklamním zaměření textu přesvědčil již samotný nadpis.

Nadpis *Jak na rýmu a chřipku* u poslední souvislého textu¹⁰⁷ představoval naopak velmi matoucí faktor, na jehož základě označovali respondenti text za doporučení lékaře, popřípadě za úryvek z učebnice pro zdravotní školy. Jak jsme dokumentovali výše, text propagující Cetebe byl z hlediska svého účelu pro dětské recipienty napříč jednotlivými podsoubory nejméně srozumitelný. Kromě nadpisu zmátl v tomto případě subjekty

¹⁰⁶ Příloha č. 2.

¹⁰⁷ Příloha č. 4.

výzkumu také rejstřík použitých výrazových prostředků,¹⁰⁸ tedy že *jsou tam odborné výrazy, je to napsané docela odborně*, což jim evokovalo odborné pojednání. Na základě odborného vyjadřování a stylizace *jakoby to psal někdo, kdo tomu rozumí* přisoudili někteří respondenti autorství lékaři. Svou volbu zdůvodňovali mimo jiné tím, že článek se zabývá posílením obranyschopnosti a prospěšností vitamínů v obecné rovině (*Tímto článkem se nějaký odborník vyjadřuje o podzimních nemocích; Vysvětlují lidem, proč bychom měli vitamíny jíst; Je to od lékaře, který se snaží poradit, jak vyzrát na rýmu. Obranyschopnost můžeme posílit vitamínem C. apod.*) Ti, kteří rozpoznali, že se jedná o reklamu, k tomu dospěli především díky registraci značky produktu Cetebe, v textu či na fotografii (*Že je tam Cetebe; Protože dávají najevo název výrobku Cetebe.*), jeho vychvalování (*Příliš mnoho kladů a příliš mnoho názvů léku; Zase reklama za každou cenu nám vnucují vitamín C a všechny klady jeho užívání.*), a v menší míře také znalosti obdobné reklamy z dřívějška (*Viděl jsem to v TV.*). Některé studenty třetího ročníku gymnázia upoutaly přímo reklamní triky a strategie, jež mají spotřebitele upoutat a přimět ho k nákupu (*Tohle je reklama, protože je zde něco jako „užívejte náš výrobek, budete zdraví“; Jde také o reklamu. Autor článku se snaží vyvolat ve čtenářích obavu o zdraví. Když potom zmíní přípravek Cetebe, určitě mnoho z nich vzápětí vyrazí do lékárny a koupí si ho.*).

Při interpretaci účelu prostředního souvislého nereklamního textu¹⁰⁹ hrály nejvýznamnější úlohu dva faktory: zkušenost s podobnými články z časopisů (*Bylo to jako většina článků z časopisů o životním stylu. Pořád říkají, co by se mělo jíst a pít a naopak co ne pro štíhlou linii; Takové články často vídám v časopisech.*) a absence značky, názvu výrobku či služby, jež by měla být propagována.

¹⁰⁸ Odborné termíny, jež jsou tradičně řazeny k odbornému funkčnímu stylu.

¹⁰⁹ Příloha č. 3.

Prvky, jež vedly dotazované k přesvědčení o reklamním, popřípadě nereklamním zaměření u ukázek bez souvislého textu, jsme se již do jisté míry zabývali v předešlé kapitole.¹¹⁰ Nyní se na ně podíváme podrobněji.

Nejdříve se zaměříme na nereklamní ukázky. K odhalení nereklamní povahy textu vedla respondenty bez ohledu na věk či jiné charakteristiky absence názvu produktu nebo firmy. Argumenty obhajující názor, že se jedná o reklamy, se u jednotlivých textů liší. U fotografie rodiny Nedvědových¹¹¹ působí většina uváděných argumentů (*Zdá se mi to jako reklama, protože tam jsou lidi; Protože tam píšou, co oni chtějí.* apod.) velmi nepřesvědčivě a svědčí o naprosté neschopnosti rozlišit reklamní a nereklamní sdělení z důvodu neznalosti elementárních rysů reklamy. U bludiště s postavičkami Čtyřlístku¹¹² z komiksových příběhů ze stejnojmenného časopisu je situace poněkud odlišná. Dětská hra je původně umístěna na konci časopisu Čtyřlístek a její účel se omezuje na pobavení čtenářů, ale tak jak je ukázka prezentovaná v dotazníku, vytržená z kontextu, by mohla připouštět i připsání reklamní funkce, neboť v jiné pozici by za jistých okolností mohla být chápána jako reklama na příběhy ze jmenovaného komiksu (*Je to reklama na časopis Čtyřlístek.*). Primárně je však text nereklamní, a proto jsme i tyto odpovědi s určitou logickou oporou počítali k chybným. Nutno podotknout, že chápání reklamní funkce v tomto smyslu bylo mezi odpověďmi, že daný text je reklamní, zastoupeno menšinově (38 %) a většina těchto odpovědí byla stejně jako v předchozím případě podložena neadekvátními argumenty vypovídajícími o neporozumění textu (*Ano, protože ten nápis mluví za vše, prostě kdo nefouká, nežije.*). Třetí nereklamní text¹¹³ se vymyká tím, že na rozdíl od ostatních ukázek v tomto souboru obsahuje kromě obrázku krátký souvislý text popisující dva typy barevných filmů. Jako nereklamní ho charakterizovala většina respondentů na

¹¹⁰ Kapitola 5.5.1.1 Souhrn.

¹¹¹ Příloha č. 5.

¹¹² Příloha č. 6.

¹¹³ Příloha č. 10.

základě absence značky (*Žádný konkrétní druh filmu nejmenují.*) nebo přesvědčovacího působení (*Toto nemohla být reklama, protože nám jenom sdělovali nějaké informace.*). Zajímavé je, že v tomto případě s věkem respondentů rostl paradoxně i počet špatných odpovědí.

Z reklamních textů jsme se již většině věnovali v souhrnném přehledu, zmiňované indikátory reklamního působení (obrázek produktu, název produktu, reklamní slogan, fotografie šťastných lidí, označení inzertní plochy) se v obou souborech starších respondentů výrazně nelišily. Studenty třetího ročníku osmiletého gymnázia navíc na reklamnost daných ukázek upozornila nepřírozenost zobrazovaných situací (*Žádná máma by s malým dítětem neběhala v šatech v moři.*) nebo persvazivní strategie (*Chtějí, abychom si koupili Supradyn a ukazují, jak nám po něm bude dobře.*). U reklamy na klobásy¹¹⁴ se kromě standardně uváděných indikátorů reklamy objevila také reflexe fiktivnosti prezentovaných skutečností (*Na stromě klobásy nerostou.*) Jako příznak reklamy byl i v tomto případě zmiňován odkaz na internetové stránky.

Shrňme-li poznatky o indikátorech, které dětské recipienti využívají k identifikaci reklamních textů, docházíme k následujícím zjištěním. Sedmi- až osmileté děti odhalují reklamní působení především intuitivním cítěním, konkrétní prvky, jež by je k přesvědčení o reklamnosti vedly, nejsou zpravidla schopny uvést.

Další podsoubory starších respondentů využívají v zásadě obdobné indikátory reklamního sdělení. U tradičních obrázkových reklam je to především uvedení značky, názvu výrobku nebo firmy, zobrazení produktu, reklamní slogany, popřípadě grafické vymezení inzertní plochy podpořené nápisem inzerce. U reklam maskujících se jako nezaujatý žurnalistický článek se navíc orientují podle nadpisu, použitého lexika a vychvalování produktu. Nestarší část výzkumného vzorku prokázala hlubší porozumění reklamnímu

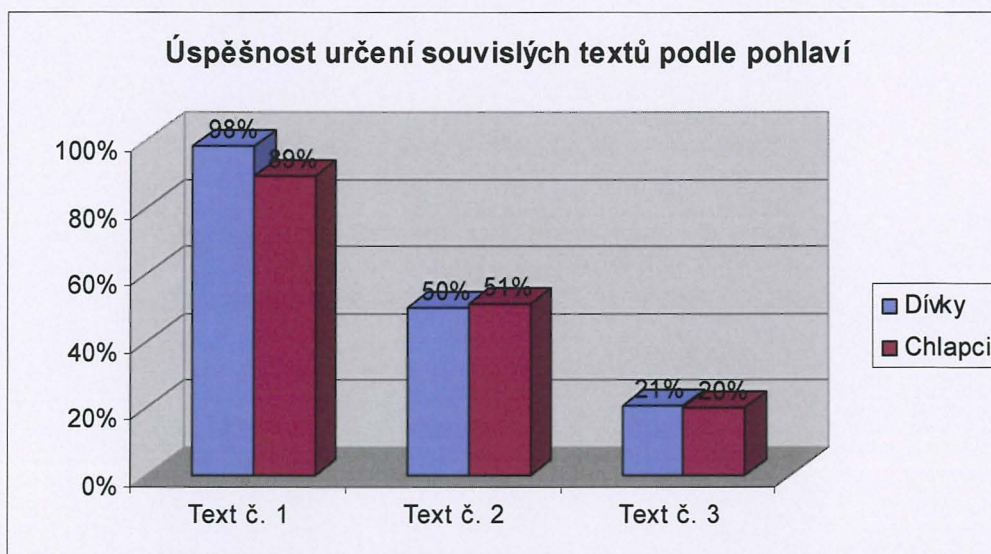
¹¹⁴ Příloha č. 9.

působení, neboť jako příznak reklamnosti uváděli též konkrétní reklamní triky a strategie. Obě skupiny označily za indikátor reklamního sdělení odkaz na internetové stránky.

5.5.1.3 Závislost na pohlaví

Předpoklad, že dívky budou při identifikaci reklamních sdělení úspěšnější, se nepotvrdil. Zjištěný fakt, že pohlaví není proměnou determinující úroveň schopnosti rozeznávat reklamní texty, si ilustrujeme pomocí grafu č. 4, který zobrazuje procentuální vyjádření správně určených souvislých textů u obou pohlaví.

Graf č. 4



Na grafu vidíme, že chlapci a dívky dosáhli relativně stejných výsledků. U reklam akcentujících neverbální sdělení je situace obdobná, schopnost identifikovat reklamu se nijak výrazně neliší, všechny ukázky určilo bezchybně 67 % dívek a 64 % chlapců z celkového souboru.

5.5.1.4 Závislost na prospěchu

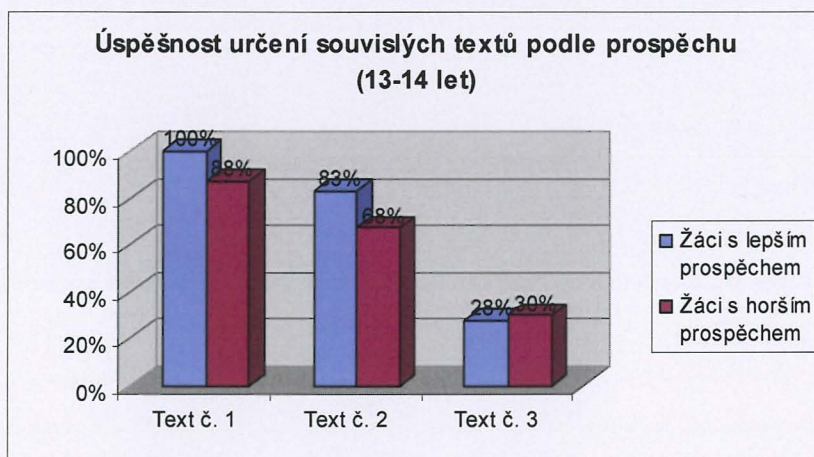
Ani prospěch se v tomto ohledu neprokázal jako jednoznačný distinktivní rys. Výzkumný vzorek,¹¹⁵ z něhož jsme tentokrát vynechali

¹¹⁵ Celkem 116 respondentů.

nejmladší zkoumané subjekty,¹¹⁶ jsme rozdělili podle prospěchu na dvě skupiny. Do první jsme zařadili ty, kteří měli na vysvědčení pouze jedničky a dvojky, bez ohledu na to, zda získali vyznamenání či nikoli. Druhou skupinu s „horším“ prospěchem tvořili ostatní, tedy ti, u nichž se v celkovém hodnocení objevily i trojky, popřípadě čtyřky.

Výrazně lepších výsledků, když se měli rozhodovat, zda jsou předložené obrázky reklamami či nikoliv, dosáhli žáci prospěchově úspěšnější. Více než polovina respondentů (61 %) s dobrým prospěchem se nenechala zmást ani v jediném příkladu, zatímco u slabších žáků to bylo jen 38 %. Navzdory očekávání se však paradoxně jako schopnější rozpoznat reklamní text od ostatních souvislých textů projeví žáci s horším prospěchem. V úloze určování souvislých textů vykázali školsky slabší žáci celkově vyšší úspěšnost (60 %) oproti premiantům (54 %). Rozlišující proměnnou se prospěch stává, omezíme-li výběr pouze na nejstarší podsoubor, tedy žáky osmé třídy základní školy a studenty tercie. Zde již docházíme k výsledkům, které školnímu hodnocení alespoň přibližně odpovídají, jak dokumentuje graf č. 5.

Graf č. 5

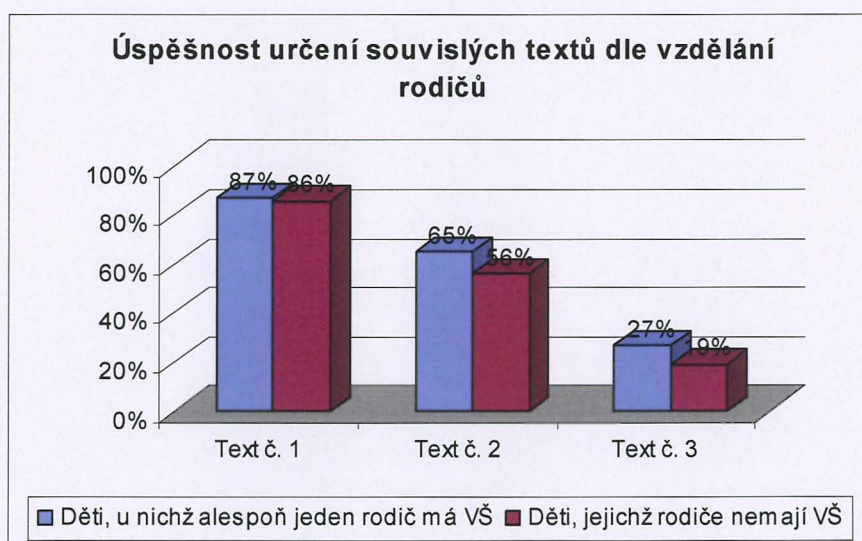


¹¹⁶ Vycházeli jsem z posledního vysvědčení, které u této podskupiny představuje hodnocení na konci první třídy, na němž se zpravidla horší známky než dvojky neobjevují. Tak tomu bylo i u našeho výzkumného vzorku, což by řadilo téměř celý soubor nejmladších respondentů do skupiny s lepším prospěchem, a výzkum by tím ztratil výpovědní hodnotu nebo byl přinejmenším zkreslen.

5.5.1.5 Závislost na vzdělání rodičů

Dále jsme se zabývali otázkou, zda jsou děti, jejichž rodiče mají vyšší vzdělání, skutečně lépe vyzbrojené vůči nástrahám reklamního působení oproti ostatním. Z výzkumu vyplynulo, že děti, které mají alespoň jednoho rodiče vysokoškolsky vzdělaného, jsou opravdu mírně zvýhodněny při recepci reklamního sdělení, přinejmenším tím, že jsou ve větší míře schopny identifikovat reklamní text než ostatní dětské vnímatele. Graf č. 6 znázorňuje rozdíly v úspěšnosti určení souvislých textů výzkumných souborů¹¹⁷ rozlišených na základě vzdělání jejich rodičů.

Graf č. 6



Podobně dopadlo srovnání schopnosti rozlišit reklamní texty s dominantní obrazovou složkou. Děti s alespoň jedním vysokoškolsky vzdělaným rodičem byly v tomto bodě mírně úspěšnější, 60 % z nich určilo bezchybně všechny ukázky, zatímco u ostatních se ve všech případech trefilo 54 % výzkumných subjektů. Z těchto statistik byli vyjmuti nejmladší respondenti, neboť ti nebyli schopni uspokojivě zodpovědět, jakého vzdělání jejich rodiče dosáhli.¹¹⁸

¹¹⁷ Celkem 116 respondentů.

¹¹⁸ I u starších respondentů se vyskytly (ovšem v daleko menší míře) případy, kdy si děti nebyly jisty, jaké vzdělání jejich rodiče mají. Pokud označily variantu *nevím*, přiřadili jsme je automaticky do souboru k dětem, jejichž rodiče neabsolvovali vysokou školu.

5.5.1.6 Závislost na zájmech

Ukázalo se, že zájmy výzkumných subjektů nemají determinující vliv na jejich kognitivní schopnosti. Předpoklad, že respondenti, mezi jejichž zájmy patří četba knih nebo sledování televizního vysílání, tedy ti, kteří mají zkušenosti s různými zdrojovými kanály informací, budou lépe vybaveni vůči reklamnímu působení, se nepotvrdil.¹¹⁹ Znatelné rozdíly v recepci reklamy takto vymezených souborů se neprojevíly ve schopnosti identifikovat reklamní sdělení ani v ostatních dále zkoumaných oblastech vnímání reklamy. Obdobné výstupy přinesla diferenciací rozlišující respondenty, kteří za svůj koníček označili pouze četbu knih nebo jen sledování televize.

5.5.1.7 Závislost na typu školy

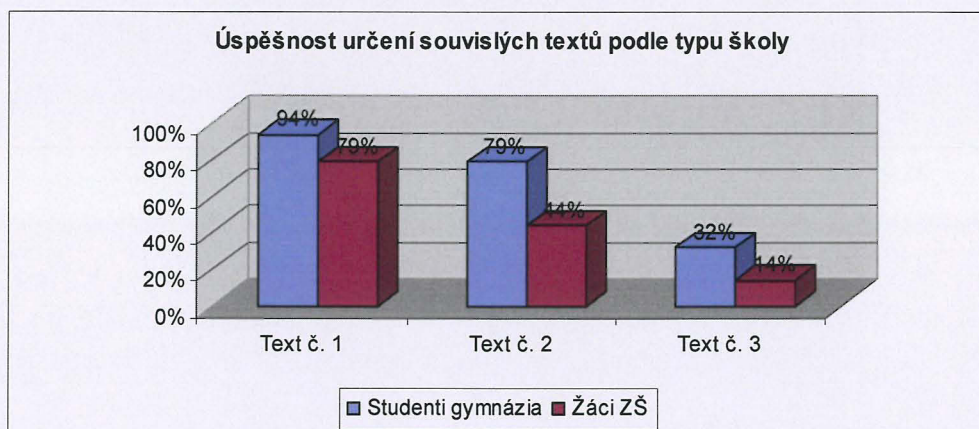
Výzkumné šetření odhalilo, že úroveň schopnosti identifikovat reklamní sdělení mezi ostatními texty závisí na typu školy. Porovnávali jsme subjekty ve věku 11 až 14 let,¹²⁰ které navštěvují šestý a osmý ročník na základní škole a primy a tercie (první a třetí ročník) na osmiletém gymnáziu.¹²¹ Graf č. 7 dokumentuje zřejmou vyšší míru schopnosti interpretovat souvislé texty u studentů gymnázia oproti žákům základní školy.

¹¹⁹ Jedním z faktorů, který tuto diferenciaci činil nedostatečně polarizovanou, byl fakt, že většina respondentů mezi své zájmy alespoň jednu z těchto dvou možností (četba knih nebo sledování televize) počítala.

¹²⁰ Celkem 116 respondentů.

¹²¹ Výzkumné soubory se liší kromě typu školy také místem školy, respektive bydliště: základní škola, v níž jsme průzkum prováděli, sídlí v České Lípě, která se svou rozlohou, počtem obyvatel a dalšími faktory, které z uvedeného vyplývají, značně liší od pražského velkoměsta, pod něž spadá osmileté gymnázium, pro výzkum využívané. Domníváme se ale, že opozice základní škola vs. gymnázium měla na výstupy získané z dotazníkového šetření dominantní vliv a že protiklad menšího města s velkoměstem dnes již ve světle mediální propojenosti světa nemá odraz v rozdílných komunikačních kompetencích obyvatel daného prostředí a výsledky výzkumu neovlivnil.

Graf č. 7



Výrazněji prostředí školy, kterou navštěvují, ovlivňuje dospívající ve věku 13 až 14 let, v tomto podsouboru se úspěšnost podle typu školy lišila až o 38 %, v průměru dosahovali gymnazisté o 25 % lepších výsledků. Vyvinutější schopnost odhalit reklamní obsah se u studentů projevila také vyšším procentem (76 %) zcela správné identifikace reklam ve formě obrázků oproti žákům, u nichž více jak polovina (60 %) dotazovaných chybovala, přičemž 16 % se zmýlilo ve dvou případech a 6 % dokonce ve třech.

5.5.1.8 Shrnutí

Roedder John¹²² uvádí, že děti schopnosti rozeznat reklamu od ostatních sdělení dosahují kolem pátého roku. V námi vymezeném výzkumném vzorku by tudíž identifikace reklamy neměla činit potíže. Zde však vystupují dvě „ale.“ Za prvé: americké výzkumy, jež Roedder John sumarizuje, se zabývaly výhradně televizními reklamními spoty, které jsou pro děti evidentně¹²³ snáze identifikovatelné než reklamy uveřejněné v tisku, jež jsme do dotazníku využili my. Za druhé: schopnost rozeznat reklamní text od jiných se liší podle typu tohoto reklamního textu. Jestliže bychom omezili oblast reklam v tisku na klasické inzerce s dominantní obrazovou složkou,¹²⁴ mohli

¹²² ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999.

¹²³ Porovnáme-li úspěšnost identifikace reklamy uváděnou americkými výzkumy a úspěšností určení textů, které dosáhly děti v našem výzkumném šetření.

¹²⁴ Viz Přílohy č. 8, 9, 11.

bychom podpořit výsledky amerického výzkumného šetření naším zjištěním, že děti v věku 7 až 8 let jsou schopny rozpoznat reklamní sdělení. U reklamních textů, jež přejímají formální i jiné rysy žurnalistických článků, je však situace odlišná. Zde nejmladší respondenti nedosáhli ani v jednom případě nadpoloviční úspěšnosti identifikace textu, a nutno poznamenat, že u jednoho z textů¹²⁵ této hranice úspěšnosti nedosáhli ani starší respondenti.

Je zřejmé, že recepce reklam přenášených televizním médiem a tiskem není totožná. Zdá se, že tiskové reklamy jsou pro dětské vnímatele méně srozumitelné,¹²⁶ a proto schopnosti identifikovat je dosahují dětští recipienti později. I nejmladší z výzkumného vzorku prokázali určitou míru schopnosti rozeznat reklamu. Ta však výrazně závisí na typu reklamy s tím, že u souvislých reklamních textů je nižší a u klasické inzerce vyšší.

Z výše uvedených zjištění vyplývá, že úroveň schopnosti rozpoznat reklamní text je nejvíce závislá na věku. Spolu s ním však významnou proměnou představuje typ školy, kterou dítě navštěvuje. Více než školní prospěch, který může mít (a v praxi často má) rozdílné normy a měřítko hodnocení lišící se škola od školy, totiž o kognitivních schopnostech vypovídá právě typ školy. Na gymnázia, jež jsou tradičně pojímána jako předstupeň vysokoškolského studia, jsou obecně přijímány nadanější, výuku lépe zvládající děti. Nedovolujeme si tvrdit, že by zmíněné rozdíly mohly vzniknout také například odlišnými způsoby vedení výuky na jednotlivých pracovištích; otázka prostoru pro aktivní, kritickou práci s texty by ale rozhodně stála za zamyšlení.

Indikátory reklamního sdělení využívané dětskými adresáty jsou také determinované zejména věkem. Od intuitivního odhalení reklamní povahy textu u nejmladších přes vnější signály (uvedení značky, zobrazení produktu, vymezení inzertní plochy, nadpis) u starších se posunují reklamní indikátory hlouběji k vnitřně textovým charakteristikám zohledňujícím jednostranné

¹²⁵ Příloha č. 4.

¹²⁶ Pravděpodobným důvodem je explicitní ohraničení počátku a konce reklamy v televizním vysílání, které v tisku často chybí.

hromadění kladných vlastností produktu a absenci možných nevýhod, popřípadě dekódování strategií reklamních tvůrců, jež mají oslovovat naše potřeby¹²⁷ u nejstarších respondentů. I v tomto případě vykryštoval jako druhá nejvýznamnější proměnná typ školy. Odlišnosti ve využívaných indikátorech reklamy se u žáků základní školy a gymnazistů projevují ve stejném směru, jaký jsme naznačili u porovnání mladších a starších respondentů.

5.5.2 Znalost účelu reklamy

Povědomí o přesvědčovacím účelu reklamy je další z předpokladů kritické recepce reklamy. Neznalost persvazivního působení reklam představuje jeden z konstitutivních prvků avizované bezbrannosti dětských recipientů vůči reklamě. Podle Roedder John¹²⁸ si děti začínají funkci reklamy uvědomovat kolem sedmého až osmého roku života. Jiné zdroje uvádějí, že plně porozumět účelu reklamy mohou děti až kolem dvanáctého roku. Gunter a McAlear¹²⁹ zase naopak tvrdí, že určitou představu o smyslu reklamy mají dokonce už i tříleté děti.

Pro výzkum úrovně znalostí o reklamní funkci jsme použili více různých typů komplementárních úloh. Respondenti měli z nabízených možností vybrat pokaždé jednu, která podle nich nejvýstižněji odpovídá na otázky Proč jsou v médiích prezentovány reklamy?¹³⁰ a Komu má reklama přinést největší užitek?¹³¹ Navíc se měli pokusit popsat účel reklamy vlastními slovy¹³² a na definovaných škálách vyznačit svůj názor na konkrétní výroky týkající se funkce reklamy.¹³³ V tomto výzkumném segmentu jsme nepracovali s žádnými konkrétními příklady reklamních sdělení, jež by specifikovaly oblast

¹²⁷ Viz kapitolu 2.5.4 Reklamní strategie.

¹²⁸ ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999.

¹²⁹ GUNTER, B.; MC ALEAR, J. *Children and Television. The One Eyed Monster?* London : Routledge, 1990.

¹³⁰ Úloha č. 5.

¹³¹ Úloha č. 6.

¹³² Úloha č. 8.

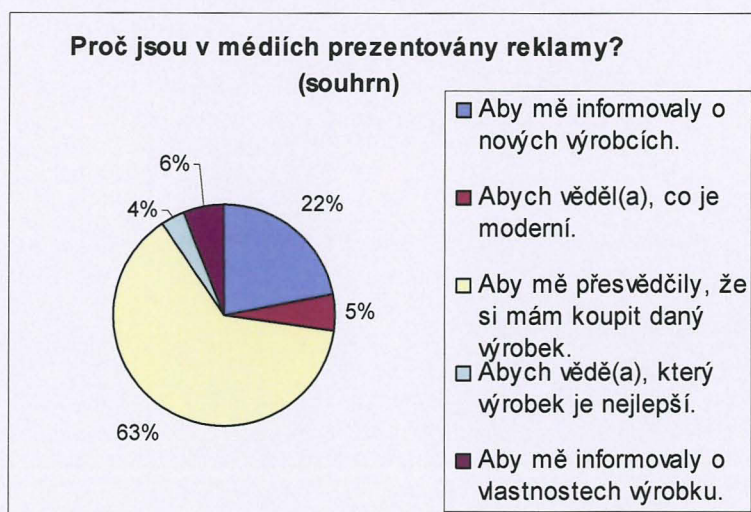
¹³³ Úlohy č. 7 a 11.

reklamního působení; pojem reklama je zde chápán obecně ve svém nejširším slova smyslu.

5.5.2.1 Proč jsou v médiích prezentovány reklamy - souhrn

V souhrnu výsledků celkového výzkumného souboru se prokázalo, že děti jsou si do určité míry vědomy toho, že účelem reklam je přesvědčit vnímatele, aby si pořídili inzerovaný výrobek nebo službu. Z nabízených možností vybrala tuto odpověď na otázku po reklamním účelu nadpoloviční většina (63 %) respondentů. Distribuci všech využívaných¹³⁴ variant znázorňuje graf č. 8.

Graf č. 8



Vidíme, že ostatní možnosti dotazované příliš nepřesvědčily. S ohledem na další zjištění však zdůrazňujeme fakt, že druhým nejvíce označovaným (22 %) domnělým účelem reklamy bylo informovat zákazníky o nových výrobcích. Pokud totiž výzkumné subjekty dostaly v otevřené úloze prostor volně formulovat reklamní účel, informativní funkce reklamy byla často zmiňována.

¹³⁴ Nevyužité možnosti: aby mě pobavily, aby mi pomohly řešit moje problémy, aby mi pomohly zorientovat se v nabídce.

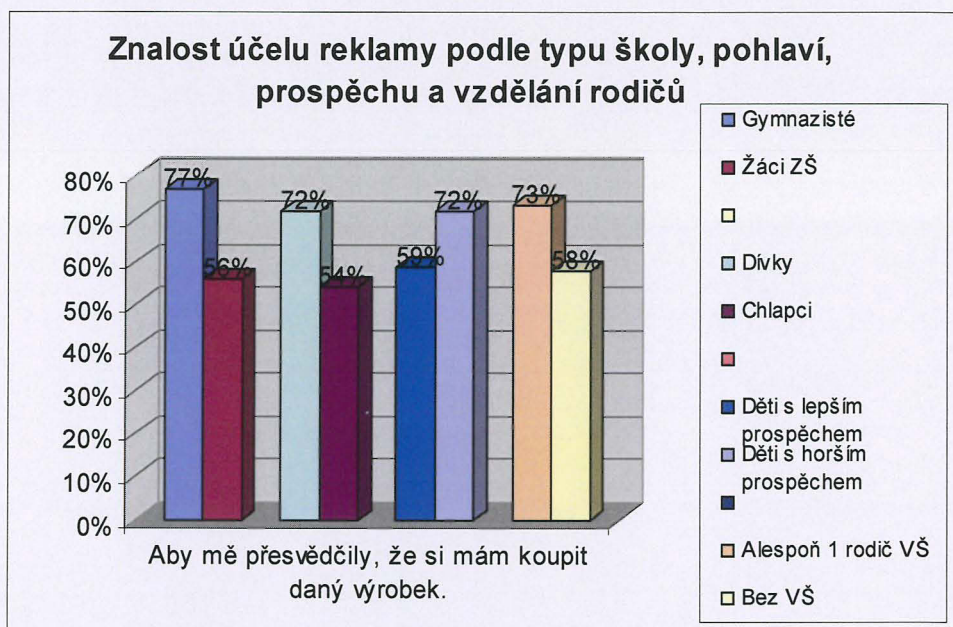
5.5.2.2 Proč jsou v médiích prezentovány reklamy - závislost na věku

Výzkum prokázal, že znalost smyslu reklamy je přímo úměrná věku. U nejmladšího podsouboru si přesvědčovacího účelu reklamy byla vědoma pouze polovina (50 %) respondentů, čtvrtina (25 %) za hlavní cíl reklamní komunikace považovala transfer informací o novinkách na trhu a čtvrtina odpovědí byla rozdělena mezi zbývající tři využívané varianty, jak je znázorňuje graf č. 8., s mírnou převahou (9 %) možnosti popisující reklamu jako nositele informací o tom, co je moderní. V prostřední skupině z hlediska věku respondentů byly reklamní cíle známy nadpoloviční většině (60 %). Mezi mylnými představami dominoval názor, že reklama nás má především informovat o nových výrobcích, který zastávalo 36 % respondentů, tedy více než u první skupiny. Ostatní možnosti nebyly souborem 11 až 12letých prakticky využívány. Podsoubor dospívajících prokázal ještě vyšší obeznámenost s účelem reklamy, když ho správně určilo 71 % dotázaných, přičemž varianta akcentující informativní funkci reklamy zde mezi chybnými odpověďmi nezískala tak výraznou převahu jako u předešlé skupiny, označilo ji 14 % respondentů.

5.5.2.3 Proč jsou v médiích prezentovány reklamy – další faktory

Na grafu č. 9 můžeme pozorovat rozdíly ve znalostech přesvědčovacího působení reklamy respondentů rozlišených podle dalších charakteristik. Jednotlivé sloupce znázorňují podíl správných odpovědí u konkrétně vymezené skupiny.

Graf č. 10



Na grafu vidíme, že gymnazisté prokázali vyšší znalost nežli děti ze základní školy (první dva sloupce), dívky byly úspěšnější než chlapci (druhé dva sloupce) a děti, jejichž rodiče nedosáhli vysokoškolského vzdělání, disponují menšími znalostmi než ty, které mají alespoň jednoho rodiče s vysokoškolským diplomem (poslední dva sloupce). Třetí dva sloupce zobrazující poměr správných odpovědí podle prospěchu odhalují disproporce mezi školním hodnocením a kognitivní úrovní potřebnou k dospělému chápání reklamní komunikace.

5.5.2.4 Definice účelu reklamy - souhrn

Úloha, kde měly děti samy definovat účel reklamy, podpořila výstupy uvedené v předešlé kapitole. Z celkového výzkumného souboru definovalo účel reklamy jako prodej výrobků, respektive jejich nákup zákazníci 72 % respondentů (*Účelem reklamy je, aby co nejvíce lidí si přišlo koupit danou věc.*), z nichž 12 % přikládalo stejnou důležitost informativní funkci reklamy (*Aby mě informovali o nových výrobcích a abych si to koupil.*).

Zbylá procenta (27 %)¹³⁵ pokrývá názor, že reklamy nás především informují o nových výrobcích (*Účel reklamy je, aby lidé věděli, co je nového v obchodech; Reklama se snaží o to, aby nám ukázala nový výrobek; Reklamy jsou zcela užitečné, informují nás o nových výrobcích. apod.*).

5.5.2.5 Definice účelu reklamy – závislost na věku

V tomto bodě se projevíly veliké rozdíly v závislosti na věku dotazovaných. Zatímco u školáků navštěvujících druhou třídu byl poměr mezi přesvědčovací a informativní funkcí takřka vyrovnaný s nepatrnou převahou druhé v pořadí, jež byla uvedena v 51 % odpovědích, u 11 až 12letých už odhalilo 78 % respondentů,¹³⁶ že hlavním reklamním účelem je prodat propagované výrobky. Vzorek dospívajících subjektů dosáhl dokonce 90 % úspěšnosti ve znalosti cíle reklamy. U starších subjektů výzkumu (v 31 % případů) bylo také na rozdíl od první skupiny explicitně vyjádřeno upoutání nebo nalákání zákazníka (*Reklama slouží k tomu, aby se lidé nalákali ke koupi nových druhů výrobku; Nalákat zákazníky a ukázat nové výrobky; Výrobci té věci chtějí upoutat, aby se výrobek více prodával a oni vydělali víc peněz.*). Poslední citovaná definice upozorňuje na další u starších žáků vícekrát (ve 45 % odpovědích) tematizovaný prvek, a to vydělávání peněz na reklamách (*Aby zaujali lidi a lidi to pak kupovali, protože si to na tom chtějí vydělat, když to lidi budou kupovat; Aby ty výrobci upoutali lidi, aby si to koupili a aby si vydělali; Účel reklamy je dostat peníze a málokdy pomoci lidem.*). Některé formulace dospívajících reflektovaly skutečnost, že reklamy pro dosažení svého záměru užívají různé strategie (*Účel reklamy je, abychom si daný výrobek koupili. Nemáme se ohlížet, kolik stojí ani jestli nám bud určitě k pomoci. Máme si myslet, že výrobek je nejlepší a že za ty peníze stojí; Chtějí nás oblbnout,*

¹³⁵ Zhruba 1 % respondentů formulovalo účel reklamy slovy *Je na nic.*, čímž ovšem spíše vyjádřili svůj názor na samotné dotazníkové šetření než na smysl reklamy.

¹³⁶ Definice reklamního účelu byly pokládány za správně zodpovězené, pokud se v nich objevila zmínka o prodeji (nákupu) výrobků, bez ohledu na to, jaké další funkce byly reklamě připisovány.

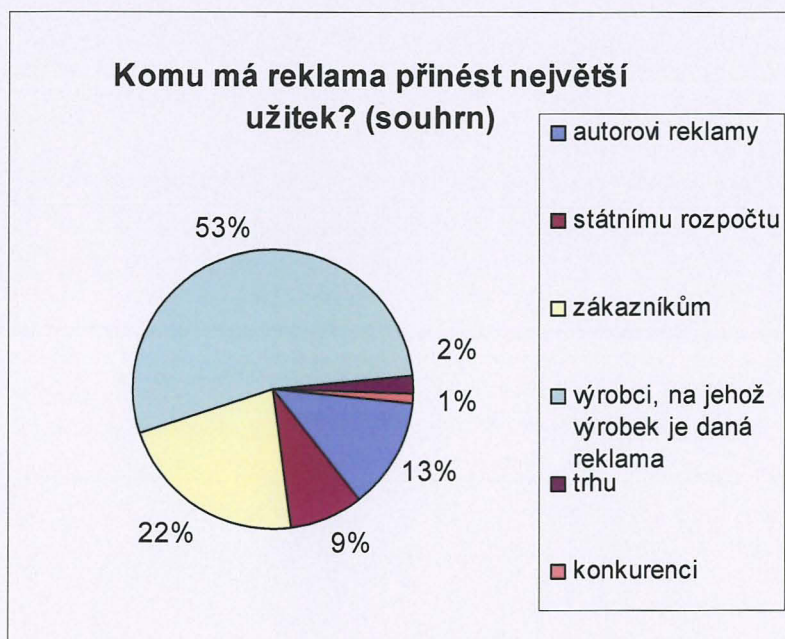
abychom si daný výrobek koupili; Přesvědčit lidi, že zrovna jejich výrobek je nejlepší a že si ho máme zakoupit. Že všechny ostatní firmy dělají ty věci hůř.).

5.5.2.6 Komu má reklama přinést největší užitek - souhrn

Se znalostí reklamní funkce souvisí vědění o tom, komu reklamy slouží, komu přinášejí prospěch. Většina reklam se tváří jako by měla na mysli především dobro zákazníka, chtěla mu poradit, jak to udělat, aby ušetřil (čas i peníze), byl zdravý, úspěšný, šťastný atd. Pokud dětští vnímatelé neprohlédnou, že se jedná pouze o reklamní trik a že ve skutečnosti výrobci reklamami sledují jen své cíle, opět je to znevýhodňuje při recepci reklamního sdělení, neboť k němu přistupují jinak než dospělí recipienti.

Respondenti dotazníkového šetření se měli vyjádřit, komu podle nich reklamy mají přinést největší užitek. Na grafu č. 10 zobrazujícím procentuální využití všech nabízených variant odpovědí můžeme pozorovat, že nadpoloviční většina (53 %) správně odhalila, že reklamy slouží především výrobcům, jež je zadávají.

Graf č. 10



5.5.2.7 Komu má reklama přinést největší užitek – závislost na věku

Povědomí o tom, kdo z reklam profituje, stoupá podle předpokladu s věkem. Výrazné rozdíly spatřujeme mezi nejmladšími respondenty, kde jen 33 % odpovědělo, že reklama přináší užitek výrobci, a oběma zbylými soubory, kde správně odpověděl obdobný počet respondentů (64 %, respektive 62 %). Zajímavým momentem je, že zatímco u žáků druhých tříd převažovala varianta, že reklamy přinášejí užitek zákazníkům (44 %), u ostatních respondentů byly odpovědi víceméně rovnoměrně distribuovány mezi všechny zbývající distraktory, přičemž nejvíce (15 %) z mylných názorů přisoudilo prospěch z reklam jejich autorům. Tato volba má určitou logiku, neboť tvůrce reklamy přirozeně jistý prospěch v podobě finanční odměny z reklamy získává, není však v kontextu námi formulované otázky obhajitelná, protože primárně největší prospěch z reklam čerpá bezesporu výrobce, jehož produkty dané reklamy propagují.

5.5.2.8 Komu má reklama přinést největší užitek – další faktory

Porovnání odpovědí gymnazistů a stejně starých dětí ze základní školy prokázalo v tomto bodě potvrzení hypotézy, že studenti gymnázia více uplatňují kritický přístup k reklamním sdělením než žáci základní školy. Zatímco žáci šestých a osmých tříd se svými znalostmi pohybují pod celkovým průměrem (správně jich odpovědělo 49 %), gymnazisté prokázali vysokou úroveň znalosti, komu reklama slouží, když jich 83 % označilo, že přináší užitek výrobci.

Opozice dívky – chlapci tentokrát nepřinesla žádné výraznější odlišnosti. Skupiny vykazovaly obdobné výsledky, jak na věkem nejnižší úrovni, kde obě dosahovaly úspěšnosti pohybující se mírně nad 30 %, tak mezi staršími respondenty, u nichž děvčata s výsledkem 67 % správných odpovědí o 3 % předběhla chlapce. Ani ostatní sledované proměnné (prospěch, zájmy, vzdělání rodičů) neprokázaly vliv na stupeň znalostí o reklamním účelu.

Výše uvedená zjištění potvrzují i výstupy ze škálovacích testů,¹³⁷ kde výrok *Reklamy slouží výrobcům* získal průměrnou hodnotu 1,8, pohybující se na bipolární škále¹³⁸ v pásmu souhlasných odpovědí. Skeptický pohled respondentů na to, že by reklamy chtěly přinášet užitek spotřebiteli, dokládá průměrné ohodnocení výroků *Reklamy se mi snaží pomáhat*, *Reklamy mají na mysli moje dobro* a *Reklamy mi chtějí poradit* na dané škále číslicí 3 (plus mínus dvě desetiny ve všech sledovaných souborech), tedy spíše nesouhlasným vyjádřením. Obdobné názory mají dětští vnímatelé na užitečnost reklamy, kterou na definované škále¹³⁹ ocenili v průměru hodnotou 3,6, blízkou pozici odpovídající pouze občasné užitečnosti reklamy. Zajímavé je, že ve všech sledovaných skupinách projevily dívky kritičtější postoj k užitečnosti reklamy. Distance se pohybovaly od jedné desetiny (u nejmladších respondentů) až k 1,1 (u žáků šesté třídy). U teze *Reklama mě chce především informovat* se potvrdilo nejednoznačné chápání primární funkce reklamy dětskými adresáty, neboť průměrná hodnota 2,4, kterou ji respondenti přisoudili, je na hranici mezi souhlasem a nesouhlasem s mírným příklonem ke kladné odpovědi.

5.5.2.9 Shrnutí

Celkově výzkumné šetření zaměřené na znalosti dětských recipientů o účelu reklamy prokázalo, že většina z nich má o reklamní funkci v obecné rovině adekvátní představy. Celých 72 % dokázalo uspokojivě definovat účel reklamy, 63 % se nenechalo zmást nabídkou odpovědi, že reklama nás má informovat o nových výrobcích, která představovala nejvíce preferovanou chybnou variantu. Výzkum též prokázal všeobecně kritický postoj dětských vnímatelů k užitečnosti reklamní komunikace. Více jak polovina výzkumného vzorku si je vědoma skutečnosti, že reklama přináší prospěch zejména výrobcům propagovaných produktů.

¹³⁷ Úlohy č. 7 a 11.

¹³⁸ Škála: 1 – zcela souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – spíše nesouhlasím, 4 – zcela nesouhlasím.

¹³⁹ Škála: 1 – vždy, 2 – velmi často, 3 – často, 4 – občas, 5 – nikdy.

Míra chápání persvazivní funkce reklamy je přímo úměrná věku dotazovaných. Shodně jako u schopnosti identifikovat reklamní text se také v tomto případě věk ukázal být rozhodujícím faktorem. Porovnáme-li výsledky amerických výzkumných šetření, že chápání přesvědčovacího působení se objevuje u dětí kolem 7. až 8. roku, s našimi zjištění, která u nejmladší skupiny odpovídající uvedenému věku prokázala u poloviny respondentů odhalení reklamní funkce, musíme konstatovat, že docházíme k podobným závěrům. Kromě věku, kde se distance mezi jednotlivými soubory projevily nejmarkantněji, se jako determinující charakteristiky opět projevily typ školy a pohlaví dotazovaných. Naopak školní hodnocení potvrdilo svou nejednoznačnost co by distinktivního rysu. Z výzkumu jsme vyvodili, že gymnazisté (a dívky) jsou ve větší míře schopni chápat přesvědčovací funkci reklamního sdělení ve srovnání se skupinou žáků základní školy (a chlapců).

5.5.3 Postoje dětí k reklamě

V následující kapitole se budeme zabývat postoji, které děti zaujímají k reklamám. Zejména se zaměříme na dvě oblasti, na to, do jaké míry reklamním sdělením důvěřují, pokládají je za pravdivá, a na to, zda považují reklamu za formu zábavy. Dětské postoje jsme zjišťovali zejména pomocí škálovacích úloh.¹⁴⁰ Otázky byly formulovány obecně, reklamní komunikaci blíže nespecifikovaly, pod pojem reklama jsou zde zahrnuty všechny její formy.

5.5.3.1 Zábavnost reklamy

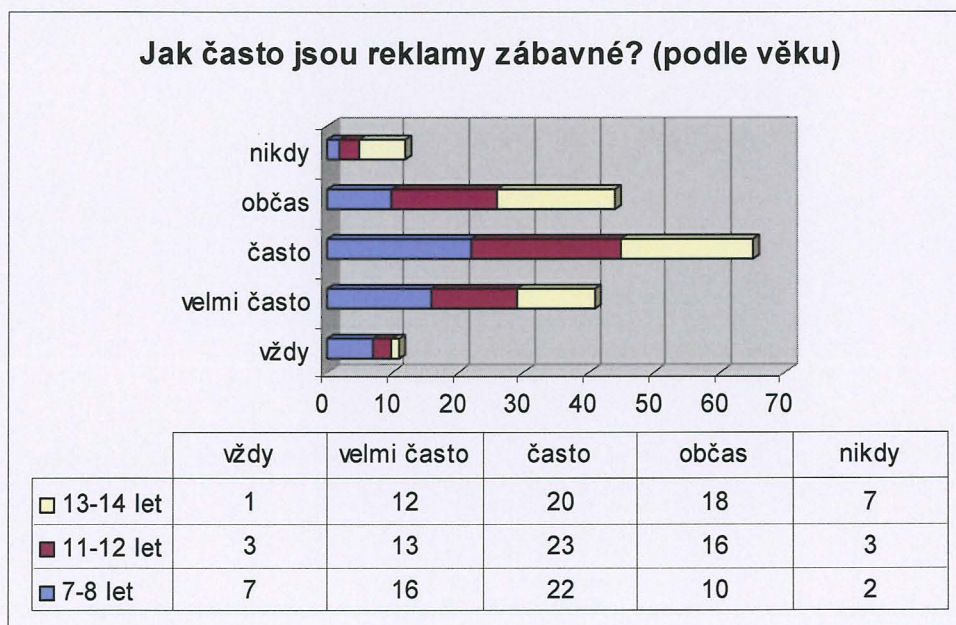
Děti považují reklamu za zábavnou ještě předtím než vědí, že to vlastně reklama je. Dříve než dosáhnou schopnosti rozeznat reklamní sdělení od ostatních připisují zpravidla reklamě informativní nebo zábavnou funkci. V této souvislosti máme na mysli zejména reklamu přenášenou televizním médiem, která má ve srovnání s ostatními formami reklamy více rysů společných se

¹⁴⁰ Úlohy č. 7 a 11.

zábavními žánry, v první řadě příběh. D'Amato¹⁴¹ připodobňuje televizní reklamní spoty k dětským pohádkám a tvrdí, že děti je takto i často vnímají. Svě tvrzení dokládá výčtem základních znaků žánru pohádky, které ji spojují s reklamou: neměnnost (reklama je opakována přesně, doslova), malý počet jednajících osob, jednoduchá zápleтка a šťastný konec vyřešený magickou silou (v případě reklamy propagovaným výrobkem). I po pochopení přesvědčovací funkce reklamy však zůstává v mnoha případech reklama zábavnou, většinou díky reklamní strategii akcentující humor.

Graf č. 11 zobrazuje četnost odpovědí na otázku, jak často jsou reklamy zábavné, přičemž kromě celkového názoru dětí ilustruje i podíly odpovědí jednotlivých skupin vymezených podle věku jejich členů.

Graf č. 11



Na grafu vidíme, že nejvíce (37 %) respondentů by reklamě přizvisko zábavnosti připsala *často* a že naopak krajnosti na obou pomyslných pólech (*vždy* – *nikdy*) oslovily nejméně dotazovaných. Zároveň můžeme pozorovat, že ačkoliv u odpovědi *často* zaujímají podíly jednotlivých souborů obdobný rozsah a představy o reklamní zábavnosti se u nich výrazně neliší, je

¹⁴¹ D'AMATO, M. Reklama jako pohádka pro děti. *Svět televize* 2/93, s. 35-37.

zřejmá tendence nepřímé úměrnosti mezi věkem a přiznáním zábavnosti reklamy. Zatímco nejmladší subjekty výzkumu při vyjádření svého názoru, jak často je reklama zábavná, využívaly více položky umístěné od středového bodu *často* směrem k *vždy*, u nejstarších pozorujeme opačný směr (k pozici *nikdy*). Roedder John¹⁴² tuto tendenci spojuje s poklesem důvěry v reklamní sdělení, jenž má za následek všeobecný pokles obliby reklamy. Shodné tendence se projeví i u výzkumných vzorků žáků základní školy a studentů gymnázia, kde jsou gymnazisté tou skupinou, která reklamu považuje za zábavnou méně často. Soubory vymezené podle ostatních sledovaných proměnných nevykázaly znatelně odlišné hodnoty.¹⁴³

Že dětští recipienti považují reklamu vesměs za zábavnou relaci, potvrdila skutečnost, že výrazná nadpoloviční většina respondentů (73 %)¹⁴⁴ souhlasila s výrokem, že je reklama baví. Standardně dětští příjemci nepřipisují reklamám uměleckou hodnotu. Převažující segment výzkumného vzorku (78 %)¹⁴⁵ si nemyslí, že reklamní projevy představují určitý druh umění.

5.5.3.2 Důvěra v reklamní sdělení

Další charakteristika, jež dětské vnímatele znevýhodňuje při percepci reklamního působení oproti dospělým recipientům, je jejich přirozená důvěřivost v předložené informace. S věkem se samozřejmě míra přesvědčení o pravdivosti reklamních (a zákonitě i ostatních) sdělení mění, vyvíjí se společně s tím, jak děti začínají lépe chápat účel a obsah reklam, získávají zkušenosti neodpovídající v reklamách prezentované skutečnosti a učí se nedůvěřovat. Od absolutní důvěry v pravdivost reklam dětí předškolního věku se přes částečnou nedůvěru zapříčiněnou nově získanými kognitivními schopnostmi (chápaní funkce reklam, povědomí o reklamních tricích a strategiích apod.) dostává

¹⁴² ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999.

¹⁴³ Dívky považují reklamy vesměs za méně zábavné nežli chlapci, zmíněné difference jsou však zanedbatelné a nemají průkaznou výpovědní hodnotu.

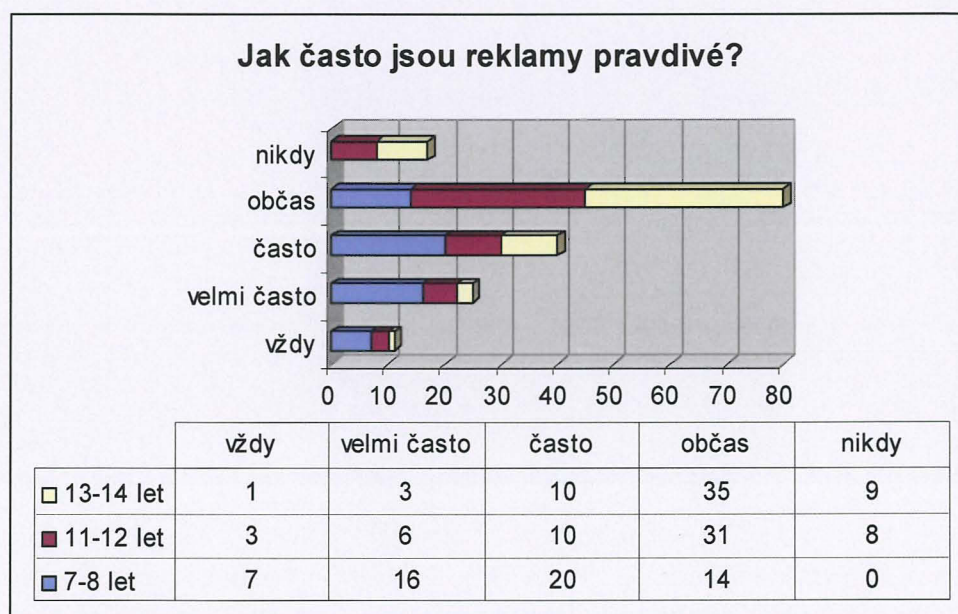
¹⁴⁴ Z toho 67 % souhlasilo zcela a 33 % spíše souhlasilo.

¹⁴⁵ Z toho 47 % spíše souhlasilo a 53 % zcela.

dětský recipient až k téměř absolutní nedůvěře, která se podle Roedder John¹⁴⁶ začíná projevovat kolem 11. až 12. roku.

Z výzkumného šetření jsme vyvodili, že dětští adresáti jsou si do určité míry vědomi faktu, že informace obsažené v reklamách nemusejí být objektivní a pravdivé. 71 %¹⁴⁷ nepovažuje reklamy za příliš důvěryhodné a až 75 %¹⁴⁸ respondentů reflektuje pochybnou spolehlivost reklamních sdělení. V menší míře, ale přesto v nadpoloviční většině, pak dětští recipienti registrují četnou neobjektivnost reklamních obsahů, častou zaujatost reklamy připouští 59 %¹⁴⁹ výzkumných subjektů. Přitom se potvrdila nepřímá úměrnost mezi věkem respondentů a mírou jejich důvěry v reklamní sdělení. Odlišnosti mezi jednotlivými věkovými soubory v této sféře ilustruje graf č. 12, znázorňující mimo souhrnu odpovědí na otázku po frekvenci pravdivosti reklam též rozvrstvení odpovědí dle věku dotazovaných.

Graf č. 12



¹⁴⁶ ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999.

¹⁴⁷ Že reklama není nikdy důvěryhodná si myslí 12 % a že je důvěryhodná jen občas 59 % dotázaných.

¹⁴⁸ Že reklama není nikdy spolehlivá tvrdí 19 % a že pouze občas 56 % respondentů.

¹⁴⁹ Že je reklama zaujatá vždy uvádí 6 % respondentů, velmi často 17 % a často 36 % dotázaných.

Vidíme, že s rostoucím věkem se víra v pravdivost reklam snižuje, přičemž můžeme souhlasit s výstupy amerických výzkumů,¹⁵⁰ že nedůvěra v reklamní sdělení graduje ve věku 11 – 12 let. Graf č. 12 nám navíc ukazuje zajímavý paradox. Ačkoliv dětští vnímatelé, jak jsme si doložili výše, reflektují bez problémů nespolehlivost a nedůvěryhodnost informací prezentovaných v reklamní komunikaci, v přímé otázce po pravdivosti reklamy jsou jejich odpovědi méně kritické,¹⁵¹ jako by se děti ostýchaly nařknout reklamní produkci ze lži. Přitom naprostá většina respondentů (83 %)¹⁵² přiznala, že některé věci v reklamách se jim zdají nereálné.

Faktory determinujícími důvěru dětí v pravdivost reklamy se ukázaly být také vzdělání rodičů, pohlaví respondentů a typ školy, jež navštěvují. U dětí, které mají alespoň jednoho rodiče vysokoškolsky vzdělaného, se potvrdil předpoklad lepší vybavenosti vůči reklamnímu působení ve srovnání s ostatními. Ilustrujme si to na průměrných hodnotách, jež na definované škále¹⁵³ dané podsoubory připsaly výskytu důvěryhodnosti reklamních sdělení. Zatímco u respondentů s rodičem vysokoškolačkem byla tato hodnota 3,7 pohybující se v blízkosti pozice *občas*, u ostatních to bylo 3,1 odpovídající odpovědi *často*. Také dívky projevily kritičtější přístup k informacím prezentovaným v reklamách nežli chlapci. Převážná většina (81 %) chápe, že reklama zpravidla nepředstavuje důvěryhodný zdroj, 51 % děvčat si myslí, že reklama je důvěryhodná pouze občas, a 17 % dokonce, že nikdy. U chlapecké části výzkumného souboru se ve stejném duchu vyslovilo méně než polovina (48 %)¹⁵⁴ dotazovaných. U studentů osmiletého gymnázia můžeme ve srovnání s jejich vrstevníky ze základní školy pozorovat větší sklony reklamním obsahům nedůvěřovat, což dokumentuje graf č. 12 zobrazující distribuci konkrétních

¹⁵⁰ ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999.

¹⁵¹ Celkově 57 % respondentů reflektovalo, že reklama většinou není pravdivá: 10 % uvedlo, že není pravdivá nikdy, 47 %, že je pravdivá pouze občas.

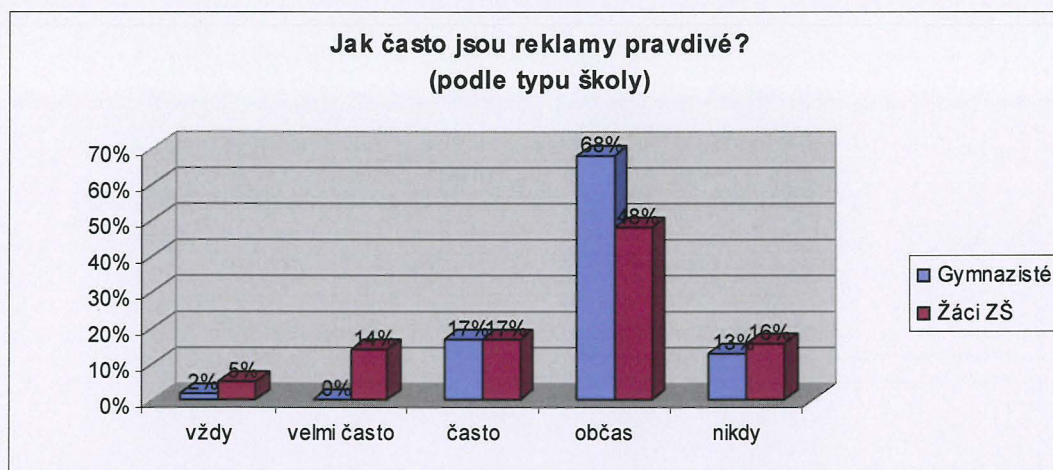
¹⁵² Z toho 63 % s tvrzením, že některé věci v reklamách jsou nereálné, spíše souhlasilo a 37 % souhlasilo zcela.

¹⁵³ Škála: 1 – vždy, 2 – velmi často, 3 – často, 4 – občas, 5 – nikdy.

¹⁵⁴ Z toho 43 % si myslí, že reklama je důvěryhodná občas, a pouze 5 %, že důvěryhodná není nikdy.

odpovědí u souborů definovaných právě typem školy, na níž studují. Procenta vyjadřují podíly odpovědí vždy v dané skupině.

Graf č. 13



Na grafu vidíme, že zatímco u studentů prim a tercií dominuje názor o nízké četnosti pravdivosti reklamního sdělení, jež vyjádřilo 81 %¹⁵⁵ respondentů, u žáků šesté a osmé třídy základní školní docházky se odpovědi rozptýlily k jednotlivým variantám, přičemž o pravdivosti pochybuje v porovnání s gymnazisty „pouze“ 61 %¹⁵⁶ výzkumných subjektů.

5.5.3.3 Shrnutí

Výzkumný segment zaměřený na zjištění postojů, jež dětsí recipienti zaujímají k reklamnímu diskursu, prokázal, že děti převážně považují reklamu za zábavnou a že mají ve většině případů pochybnosti o její pravdivostní hodnotě. Zároveň jsme dospěli k závěru, že oba charakteristické postoje k reklamě jsou nepřímo úměrné na věku subjektů výzkumu, to znamená, že čím jsou děti mladší, tím více jich považuje reklamu za zábavnou a důvěryhodnou, a čím jsou respondenti starší, tím klesá míra přiznané zábavnosti i důvěryhodnosti reklamy (což může mít, jak Roedder John¹⁵⁷ uvádí, souvislost). Výsledky našeho výzkumného šetření odpovídají americkým závěrům, že se děti stávají

¹⁵⁵ Souhrn odpovědí, že reklama není nikdy pravdivá a že je pravdivá pouze občas.

¹⁵⁶ Souhrn odpovědí, že reklama není nikdy pravdivá a že je pravdivá pouze občas.

¹⁵⁷ ROEDDER JOHN, D. Through the Eyes of a Child. In MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999.

skeptičtější vůči pravdivosti reklamních sdělení okolo 11. až 12. roku, neboť difference mezi nejmladším sledovaným souborem a skupinou 11 až 12letých byly značné a ubíraly se naznačeným směrem.

Jako další nejvýznamnější determinant dětských postojů k reklamě z výzkumu vykrytalizoval typ školy ve smyslu, že studenti osmiletého gymnázia pokládají reklamu za méně zábavnou a méně ji věří v porovnání s jejich protějšky ze základní školy. Do jaké míry dětské vnímatele věří reklamním textům, závisí také na jejich pohlaví a na vzdělání rodičů. Dívky a potomci vysokoškoláků považují informace obsažené v reklamách za méně spolehlivé a důvěryhodné nežli výzkumné subjekty z komplementárních souborů.

5.5.4 Porozumění reklamnímu textu

V této kapitole se zaměříme na problematiku porozumění reklamnímu textu, které jsme se již mnohokrát dotýkali v předešlých kapitolách, neboť souvisí s identifikací reklamního textu i s pochopením jeho přesvědčovací funkce nebo neobjektivnosti předkládaných informací. Cíl tohoto výzkumného segmentu je však užší. Chceme dokázat, že dětský recipient reklamních textů je znevýhodněn oproti dospělým adresátům nejen tím, že například více důvěřuje předloženým sdělením, jež mu chce reklama vsugerovat apod., ale že je jeho bezbrannost vůči reklamě posílena nízkou úrovní schopnosti porozumět textům obecně, reklamní nevyjímaje, což se v praxi projevuje například vyvozováním informací, které v daném reklamním textu nemají oporu. Na mírně podprůměrnou úroveň čtenářské gramotnosti¹⁵⁸ českých dětí ve srovnání s vrstevníky z ostatních zúčastněných zemí upozorňují výsledky výzkumu PISA¹⁵⁹ z roku 2000.

Pro výzkum zjišťující, do jaké míry dětské vnímatele rozumějí reklamě (potažmo textům obecně), jsme použili reklamní text propagující

¹⁵⁸ V úlohách zkoumajících čtenářskou gramotnost zaujímaly reklamy 2 % textů.

¹⁵⁹ KRAMPLOVÁ, I. a kol. *Netradiční úlohy aneb čteme s porozuměním*. Praha : ÚIV, 2002.

cereálie Nestlé.¹⁶⁰ Respondenti po prostudování tohoto textu měli z nabídky osmnácti tvrzení vybírat ta, která jsou podle nich s ohledem na danou reklamu pravdivá,¹⁶¹ přičemž mohli vybrat neomezeně možností. Z uvedeného vyplývá, že tato část výzkumu se omezila na reklamu tištěnou.

5.5.4.1 Souhrn

Výzkumné šetření potvrdilo předpoklad, že dětští recipienti mají problémy s porozuměním textu. Respondenti sice identifikovali ve většině případů (průměrně 76 %) čtyři tvrzení,¹⁶² jež mají skutečně oporu v textu, ale jako vyplývající z textu označovali i další tvrzení. Budeme komentovat jenom ta tvrzení, která získala více jak čtvrtinu hlasů.

Více jak polovina respondentů neadekvátně textu označila výroky *Firma Nestlé podporuje zdravé stravování* (68 %) a *Odborníci doporučují jíst denně cereálie Nestlé* (53 %). Reklamce se sice snaží obě uvedené myšlenky příjemci sugerovat, v textu je však explicitně neuvádí. U první zmátló respondenty akcentování prospěšnosti zdraví, jež je v propagačním textu vícekrát opakováno. Druhá z nich pramení patrně z chybného dekodování posledního odstavce reklamního textu, kde je o odbornících skutečně zmínka (*Sníst doporučené 3 porce celozrnných potravin za den, což doporučuje řada odborníků, bude pro Vás s cereáliemi od Nestlé od nynějška ještě snadnější.*). Z stejného úryvku čerpali mylný dojem ti (43 %), kteří označili větu *Denně bychom měli sníst nejméně 3 porce cereálií Nestlé*. Téměř polovina respondentů (47 %) dospěla k takřka absurdnímu závěru, že *zelené logo s klasem zaručuje, že cereálie Nestlé jsou zdravé*, přitom v textu je pouze uvedeno, že krabice celozrnných produktů jsou opatřeny novým logem se zeleným klasem. I další dezinterpretace dětských recipientů by výrobce jistě potěšily, neboť respondenti souhlasili, že *firma Nestlé vyrábí ty nejlepší cereálie* (42 %), *žádné jiné cereálie*

¹⁶⁰ Příloha č. 13.

¹⁶¹ Úloha č. 10.

¹⁶² Cereálie Nestlé jsou zdravé; Cereálie Nestlé jsou celozrnné; Cereálie Nestlé skvěle chutnají; Cereálie Nestlé prospívají našemu zdraví.

nejsou tak zdravé jako cereálie Nestlé (35 %) a žádné jiné cereálie nejsou tak chutné jako cereálie Nestlé (40 %).

Z dalších mylných interpretací dané reklamy, jež již nedosáhly nadčtvrtinové frekvence, bychom chtěli zmínit alespoň jednu, jež je těsně pod stanovenou hranicí a odhaluje fungování dětské recepce reklamy. Na základě zmínky v reklamním textu, že inzerované cereálie obsahují vitamíny a minerální látky, totiž 24 % výzkumných subjektů vyvodilo, že *vitamíny a minerální látky obsažené v cereáliích Nestlé je ochrání před chřipkou a nachlazením*. Nutno podotknout, že každé z nabídnutých tvrzení (včetně těch, jež s daným textem neměla sebemenší souvislost)¹⁶³ zmátlo minimálně 10 % respondentů.

5.5.4.2 Závislost na věku, pohlaví a typu školy

Výzkum potvrdil, že úroveň porozumění textu je závislá na věku, přičemž platí, že s rostoucím věkem roste i porozumění textu. Vzestupnou tendenci čtenářské gramotnosti mezi podsoubory definovanými věkem dokládá zvyšující se průměrný počet respondentů, kteří správně identifikovali tvrzení, která z předloženého textu skutečně vyplývají. U nejmladších výzkumných subjektů ve věku 7 až 8 let zvládlo tuto operaci průměrně 66 %, ve skupině 11 až 12letých to bylo 76 % a v nejstarším souboru již dokonce 84 %. Protikladný směr jsme naopak mohli pozorovat u dezinterpretací, kterých s věkem respondentů ubývalo. Věk výzkumných subjektů determinoval též volbu jednotlivých textu neodpovídajících tvrzení. Starší respondenti vybírali převážně ty teze, jejichž nějaký prvek byl v textu zmíněn a byl jimi neadekvátně pochopen. Se snižujícím se věkem subjektů výzkumu se více projevoval sklon volit i ta tvrzení, která s obsahem inzerce vůbec nesouvisela. Například již zmiňovaný výrok, že *firma Nestlé chrání životní prostředí*, volilo souhrnně 10 % respondentů, z nichž nadpoloviční většina (65 %) byla ze skupiny žáků druhých tříd základní školy.

¹⁶³ Například tvrzení, že *firma Nestlé chrání životní prostředí*.

Rozdíly v recepci textu jsme zaznamenali také mezi žáky základní školy a gymnaziálními studenty s tím, že gymnazisté prokázali mírně vyšší úroveň porozumění textu. Míru diferenciaci si ilustrujeme průměrnými hodnotami zachycujícími stupeň správné identifikace z reklamního textu vyplývajících tvrzení, jež je u frekventantů základní školy 79 % a u studentů gymnázia 82 %. Obdobný nepoměr se vyskytoval i u zbylých tezí.

Diference porozumění textu závislé na pohlaví respondentů se více než v procentuálním poměru správných a nesprávných interpretací, kde dívky dosáhly takřka neznatelně lepších výsledků, projevil v preferenci různých dezinterpretacních výroků. Dívky se ukázaly být více než chlapci náchylné k přisuzování textu výpovědní hodnoty o tématech zasahujících oblast jejich zájmu, tedy zdravé a štíhlou linii podporující stravování. U dívek se tudíž s větší frekvencí objevily názory, že tvrzení jako *Firma Nestlé ti nabízí možnost jak zhubnout* nebo *Firma Nestlé má starost, zda jíš zdravě* jsou s ohledem na danou reklamu pravdivá.

5.5.4.3 Shrnutí

Výzkum potvrdil předpoklad, že dětští adresáti reklamního působení jej recipují s neporozuměním. Dezinterpretace se vyskytují ve všech zkoumaných podsouborech, přičemž byla prokázána přímá úměrnost mezi věkem a schopností rozumět textům. Diference ve sféře textového porozumění jsme též našli mezi výzkumnými skupinami vymezenými podle pohlaví nebo typu školy, jež navštěvují. V tomto případě jsme dospěli k závěru, že studenti osmiletého gymnázia předčí svými kognitivními kompetencemi žáky základní školy. Genderovou diferenciaci spatřujeme především v různém smyslu, který respondenti do textu přidávají, vkládají zvnějšku.

5.5.5 Rozpoznání reklamních strategií

Dosažení schopnosti rozpoznat typické strategie reklamního působení představuje na cestě ke kritické (dospělé) recepci reklamy završující

krok. Nutným předpokladem nabytí této schopnosti je osvojení si všech předešlých kompetencí, od identifikace reklamního sdělení, přes uvědomění si přesvědčovacího účelu reklamy, neobjektivnosti reklamních informací a možné nerovnoměrnosti mezi reklamou a realitou, až k obecné čtenářské (mediální) gramotnosti.

Reklamním strategiím jsme se již věnovali výše,¹⁶⁴ ve vztahu k dětským adresátům však dominují jiné typy reklamních postupů nežli v případě, že reklama je zacílena na dospělé spotřebitele. Reklamy obracející se k dětským příjemcům zpravidla nejvíce používají reklamní strategie využívající autorit, apelující na potřebu sounáležitosti nebo různé spotřebitelské soutěže. Spotřebitelské soutěže cílené dětským adresátům využívají přirozené dětské soutěživosti a touze po výhře nebo v dětech probouzejí sběratelskou vášň,¹⁶⁵ jež je podněcuje k nákupu dalších produktů. Jak jsme viděli u reklamy na lentilky,¹⁶⁶ využití soutěžních či herních prvků v reklamách s dětskou cílovou skupinou je široké a, zdá se, účinné.¹⁶⁷ Reklamní strategie těžící z působení autorit je hojně praktikována i v reklamám určených dospělým. Zatímco u nich reprezentují tyto autority zpravidla odborníci (například dentisté) z oboru, do něhož propagovaný produkt náleží, nebo fiktivní laici, kteří daný produkt vyzkoušeli a mohou potvrdit jeho kvality, v reklamách zacílených na dětského spotřebitele mohou být touto autoritou kromě reálných známých osobností (herci, zpěváci, sportovci...), které ale vesměs propagují zboží, jež s jejich polem působnosti nesouvisí, také fiktivní postavy, například z dětských filmů. Nezřídka jsou dětskými autoritami využívanými v reklamám animované postavičky.¹⁶⁸ Stejně jako předchozí zmíněné je reklamní strategie apelující na přirozeně lidskou potřebu sounáležitosti uplatňována napříč cílovými skupinami. U reklam oslovujících především dětské adresáty je však tato strategie

¹⁶⁴ Kapitola 2.5.4 Reklamní strategie.

¹⁶⁵ Například sbírání různých figurek z „vajíček s překvapením“ apod.

¹⁶⁶ Příloha č. 7.

¹⁶⁷ V tomto textu činilo dětem největší potíže identifikovat reklamní sdělení.

¹⁶⁸ Některé kreslené figurky jsou dokonce vytvořeny pouze pro potřeby propagace samotného produktu.

využívána častěji, protože reklamní tvůrci jsou si vědomi toho, že u dětí je potřeba sounáležitosti s kolektivem vyšší a její uspokojení má pro mladého jedince významnější hodnotu.

Jelikož reklamu akcentující soutěžní prvky jsme již použili v jiné části výzkumu,¹⁶⁹ pro zjištění úrovně schopnosti rozpoznat, popřípadě adekvátně pojmenovat, reklamní strategie jsme použili reklamní texty uplatňující zbylé zmíněné, v souvislosti s dětským adresátem dominantní, strategie reklamního působení. Reklamu využívající vlivu dětských autorit reprezentuje inzerce firmy Gumotex¹⁷⁰ s mladými herci Vojtěchem Kotkem a Jiřím Mádlem na snímku z dětmi a zejména mládeží oblíbeného filmu Raftáci a strategii apelu na sounáležitost se skupinou reklamy firem Time out, Nokia a Tommy Hilfiger.¹⁷¹ Reklama se známými hereckými osobnostmi tvořila u většiny respondentů (vyjma nejmladších)¹⁷² součást dotazníku, kde měli volný prostor vyjádřit se, jaké reklamní triky a postupy podle nich dané reklama využívá k tomu, aby je přiměla k nákupu propagovaného produktu. Ostatní inzerce byla vybraným jedincům předkládána při doplňujícím interview.

5.5.5.1 Souhrn

Výzkumné šetření potvrdilo hypotézu, že dětské příjemci reklamních obsahů převážně nejsou schopni dešifrovat typické strategie, jež jsou v nich uplatňovány. U námi vybraných inzercí reprezentujících typické strategie využívané v reklamách zacílených na dětského adresáta se přitom projevíly difference ve srozumitelnosti těchto strategií pro dětského příjemce s tím, že v reklamě s postavami mladých herců odkazující k filmu Raftáci (tedy strategie využívající autorit) byla pro dětské recipienty čitelnější, rozpoznatelnější nežli v inzercích s reklamní strategií akcentující potřebu sounáležitosti. Zároveň se prokázala platnost skutečnosti, že nutným předpokladem nabytí schopnosti

¹⁶⁹ A ukázalo se, že tato reklamní strategie je pro dětské recipienty velmi málo čitelná.

¹⁷⁰ Příloha č. 12.

¹⁷¹ Přílohy č. 14, 15, 16.

¹⁷² U nichž se tento bod výzkumného šetření prováděl metodou částečně řízeného interview.

rozpoznat reklamní strategie je osvojení si všech vývojově nižších kompetencí ovlivňujících recepci reklamního sdělení. Z toho vyplývá, že stupeň schopnosti identifikace reklamních strategií stoupá s věkem.

5.5.5.2 Soubor sedmi- až osmiletých

Je logické, že u nejmladších respondentů, pro něž je problematické i samotné rozlišení reklamního textu od textů ostatních, se míra kompetence k rozpoznání reklamních strategií pohybuje kolem bodu nula. Necelá polovina respondentů z řad žáků druhých tříd nebyla schopna nějaké reklamní triky identifikovat, odpověděli buď, že neví, nebo ve smyslu, že *chce, abychom si koupili nafukovací člun*. U těch, kteří se pokoušeli odpovědět, měly formulace reklamních postupů spíše povahu hádání. U inzercí zobrazujících partu spokojených mladých lidí,¹⁷³ jež mají působit na sounáležitostní potřebu jedince, uváděli například tyto popisy reklamní strategie: *Chtějí nás přesvědčit, že je to levný*(Tommy Hilfiger),¹⁷⁴ *No, že je to oblečení barevný*(Time out). V reklamě propagující nafukovací loď firmy Gumotex¹⁷⁵ někteří, i když opravdu mizivé procento, reflektovali známé osobnosti (*Jsou tam rařáci; Že jsou tam ty herci*). Ovšem míru chápání jejich úlohy v textu se u 7 až 8letých respondentů na základě jejich odpovědí stanovit nepodařilo. V některých případech totiž registrace mladých herců vedla k naprosté dezinterpretaci reklamního textu (*Mám jít na film do kina; Že Rařáci jsou dobrý*). Celkově vzato jsme dospěli k závěru, že dětské recipienti ve věku odpovídající druhé třídě nejsou schopni reklamní strategie rozpoznat.

5.5.5.3 Soubor jedenácti- až dvanáctiletých

Podsoubor výzkumných subjektů vymezený věkem jejich členů pohybujícím se v rozmezí 11 až 12 let vykázal ve srovnání s první skupinou celkově vyšší míru kompetence odhalit strategie užívané v reklamách. Zcela

¹⁷³ Příloha č. 14, 15, 16.

¹⁷⁴ Na otázku, čím se nás daná reklama snaží přesvědčit o výhodnosti produktu, nastupovala opět odpověď *Nevím*.

¹⁷⁵ Příloha č. 12.

rozhodujícím faktorem zde však byl typ školy, jež respondenti navštěvují. Zatímco u žáků šesté třídy základní školy se v porovnání s jejich mladšími spolužáky v souvislosti s rozpoznáním reklamních strategií neprojevil výraznější kognitivní posun, studenti prvního ročníku osmiletého gymnázia prokázali dobrou úroveň schopnosti reklamní strategie rozpoznat a adekvátně pojmenovat, neboť nadpoloviční většina (58 %) dekovala v reklamě na nafukovací čluny firmy Gumotex využití popularity filmu Raftáci a jeho hlavních protagonistů.

Ze souboru žáků základní školy odhalila postup reklamy těžící z odkazů na oblíbený film a herce pouze jedna dívka (*Kdo viděl Raftáky, tak to chce zažít taky*). Někteří její spolužáci se pravděpodobně odmítli nad reklamním působením zamýšlet, jelikož jejich odpověď se omezovala na konstatování *Nevím* nebo *Ničím* (myšleno: Ničím se mě nesnaží ovlivnit). Jiní, jež zachytili alespoň dílčí reklamní triky, uváděli, že daná reklama nás chce přesvědčit zdůrazněním 55leté tradice, slevy, akční nabídky, popřípadě toho, že je (kajak) *velmi dobrý na rychlé vodě*. Převážná většina (66 %) výzkumných subjektů (zejména dívky) z tohoto podsouboru však recipovala inzerci společnosti Gumotex s naprostým neporozuměním, neboť z reklamního textu vyvodila, že *se je snaží ovlivnit, aby se šli podívat do kina na Raftáky*. Jedna respondentka popisovala postup, jak k tomuto závěru došla, podrobněji: *Na nový teenagerovský film. Když se kouknu, tak mi to přijde jako reklama na rafty a pádla, ale když si to pořádně prohlídnu, tak je to film*.

Jak jsme již zmínili, u gymnazistů se při porovnání s mladšími respondenty i vrstevníky ze základní školy prokázal výrazně vyšší stupeň dovednosti identifikovat strategie reklamního působení. Studenti reflektovali jak slevu nebo akční nabídku, kterou chce výrobce spotřebitele nalákat, tak fakt, že *využívají k tomu film Raftáci, aby si to lidi kupovali*. Pochopení fungování této strategie dokládá tematizování snahy příjemců podobat se osobám, jež jsou v reklamě využívány jako dětské autority (*Reklama se mě snaží hlavně nalákat*

na jeho návnadu film *Raftáci*, protože někteří lidé si nechají natchytat na to, že když mají Gumotex raft, tak si myslí, že jsou stejně dobří jako raftáci; To, že raftáci taky jezdili na kajaku, tak i já ho musím mít.). Jedna studentka primy vystihla uplatnění reklamní strategie typické pro inzerci zaměřenou na dětské adresáty takřka ukázkovým reklamním sloganem: „*Jed' jako Raftáci!*“

Na základě výše zmíněných zjištění docházíme k závěru, že dětští recipienti ve věku 11 až 12 let vykazují vyšší stupeň kompetentnosti k rozpoznání reklamních strategií nežli mladší vnímatelé. Výzkumné subjekty z tohoto souboru reflektovaly častěji minimálně dílčí reklamní triky, jako je zdůrazňování slevy produktu, časově omezené akční nabídky nebo dlouholetých zkušeností na trhu. Ukázalo se, že ve vztahu ke schopnosti identifikovat komplexní reklamní strategii (v našem případě využívající osobností představujících autoritu pro cílovou skupinu) hraje zásadní roli typ školy, které jsou děti žáci, s tím, že gymnazisté ve vymezené věkové kategorii prokázali nesrovnatelně vyšší úroveň této schopnosti oproti žákům základní školy.

5.5.5.4 Soubor třinácti- až čtrnáctiletých

Skupina nejstarších respondentů z našeho výzkumného vzorku stvrdila platnost hypotézy, že míra rozpoznání reklamních strategií má přímo úměrně věku stoupající charakter. V souhrnu 13 až 14letí předčili svými kognitivními dovednostmi obě předchozí skupiny, přičemž se zde již tak výrazně neprojevovala jejich determinace typem školy dětmi navštěvované (přesto však gymnaziální studenti prokázali schopnost rozpoznat reklamní strategie u většího podílu výzkumných subjektů). Gymnazisté i frekventanti základní školní docházky registrovali dílčí reklamní triky, jež jsme již zmiňovali v souvislosti se studenty gymnázia v předchozím podsouboru, slevu, akční nabídku a letitou tradici firmy, i fakt, že pro propagaci daného produktu využívají známý film a jeho slavné protagonisty. V reflexích reklamní strategie byla často znát zainteresovanost samotných respondentů, chlapci z tercie například svými odpověďmi potvrdili známost a oblíbenost filmu u této

generace (*Snází se nás ovlivnit tím, že to, co se stalo v tomto celkem dobrém filmu, se může s kvalitním raftem od Gumotexu stát taky; Reklama využívá filmu Raftáci jako triku k oklamání diváků. Zneužívá tohoto velmi populárního filmu jako prostředku, aby si lidi koupili kajak.*), dívky z osmé třídy zase fakt, že v reklamě vystupující herci jsou pro danou cílovou skupinu skutečně zajímaví (*Dávají tam pěkné kluky Kotka a Mádla; Jsou tam hezký kluci – hlavně Kotek. apod.*). Obdobně jako mladší gymnazisté tematizovali členové výzkumného souboru 13 až 14letých snahu podobat se prezentovaným vzorům a touhu zažít podobné situace, jež zobrazuje jmenovaný filmový snímek (*Ty zjistíš, že na tom jeli Raftáci, chceš být „in,“ tak si to musíš koupit; Používá k tomu snímek z Raftáků a nabádá nás, abychom si koupili raft a prožili stejné dobrodružství jako raftáci. apod.*).

Reklamní strategie akcentující apely na přirozeně lidskou potřebu sounáležitosti se skupinou se ukázala být i pro dětské recipienty, kteří prohlédli strategii uplatňovanou v inzerci firmy Gumotex, méně čitelná. Nejméně srozumitelná se v tomto ohledu na základě výzkumu jeví reklama na značkové oblečení Tommy Hilfiger,¹⁷⁶ (*Ukazují nám výrobky, abychom je viděli a později si je koupili. A hlavně aby nás to zaujalo; Jde jen o to, abychom se nad tou reklamou zamysleli, a tím nás nedobrovolně zaujme. Vůbec z ní totiž není zřejmé, na co to reklama je.*), u níž se pouze jedna respondentka zlehka dotkla podstaty uplatňované reklamní strategie (*Kde lze, jde vidět oblečení značky Tommy Hilfiger Denim. A nejspíš lidé na fotce mají oblečení od této značky a tvůrci reklamy nám chtějí ukázat, jak výrobky od značky Tommy... jsou „in“*). U reklamních textů firem Time out¹⁷⁷ a Nokia¹⁷⁸ jsme se setkali jak s nepochopením reklamního působení (*Chtějí nám ukázat, jak je oblečení od Time outu přiléhavé a pohodlné; Podle mě je to reklama na oblečení a má přesvědčit zákazníka o tom, že oblečení této firmy opravdu každému sluší; Pěkné*

¹⁷⁶ Příloha č. 15.

¹⁷⁷ Příloha č. 14.

¹⁷⁸ Příloha č. 15.

prostředí na obrázku vhodně vybraný design na nás působí pozitivně a přímo nás nabádá: Kupte si ten mobil, běžte do obchodu a vemte si ho.), tak s adekvátním popisem užití reklamní strategie (Že když se obleču do oblečení od této firmy, tak budu mít kolem sebe hodně přátel, budou se na mě lepit holky a budu moderní; Když si koupíte tenhle mobil, tak se s přáteli můžete bavit, i když jste pryč, a vždy budete jakoby spolu.).

Celkově tedy výzkum v dané skupině prokázal, že dospívající recipienti reklamního působení jsou velmi dobře schopni identifikovat strategii využívající jakoukoliv autoritu, ať už se jedná o osobnosti či film. U rozdílných reklamních strategií schopnost rozpoznat je kolísá. Úroveň této schopnosti již není v tomto věku tolik jako dříve determinována typem školy.

5.5.5.5 Shrnutí

Výzkum potvrdil, že schopnost rozpoznat reklamní strategie je přímo úměrná věku recipientů. Nejmladší respondenti nebyli vůbec schopni rozpoznat postupy reklamního působení. U 11- až 12letých výzkumných subjektů se míra schopnosti výrazně lišila podle typu školy. Zatímco gymnazisté prokázali dobrou úroveň dovednosti identifikovat reklamní strategie užívané v propagacích zacílených na dětského recipienta, žáci základní školy reflektovali pouze dílčí reklamní triky, nebo nebyli stejně jako nejmladší respondenti vůbec schopni rozpoznat strategie reklamního působení. Soubor dospívajících prokázal nejvyšší úroveň (jež ovšem u jednotlivých reklamních strategií kolísá) schopnosti identifikovat reklamní strategie z celého výzkumného vzorku.

Kromě zcela určující proměnné, již představuje věk recipientů, se v souvislosti s rozpoznáním reklamních strategií jako determinující faktor projevil typ školy. Pohlaví, prospěch nebo vzdělání rodičů nemělo zásadní vliv na tento aspekt recepce reklamního působení.

6. Závěr

Cílem výzkumu bylo přispět k poznatkům o recepci reklamy dětskými recipiency. Zaměřili jsme se na dětské příjemce reklamního sdělení ve věku základní školní docházky. Vycházeli jsme ze sedmi hlavních hypotéz.

Výzkum v souhrnném výsledku potvrdil hypotézu H_1 , že dětské recipienti nejsou v plné míře schopni kritické recepce reklamy. Znevýhodnění dětského vnímatele jsme odhalili ve většině aspektů schopností nutných k této kritické recepci. Dospěli jsme k závěru, že komplexu dětských adresátů reklamy činí potíže identifikovat reklamní texty mezi jinými, porozumět reklamnímu textu a rozpoznat konkrétní reklamní strategii. Naopak v souhrnu prokázali dětské adresáty relativně dobrou úroveň pochopení funkce reklamy a toho, komu je prospěšná, stejně tak jako její zaujatosti, jednostrannosti a případné nepravdivosti.

Přitom se zároveň potvrdila platnost hypotézy H_2 , že kritická gramotnost ve vztahu k reklamnímu působení je přímo úměrná věku recipientů. Věk příjemců se projevil jako nejzásadnější faktor ovlivňující všechny subhypotézy hypotézy H_2 , které výzkumné šetření též potvrdilo. Výzkumný segment zaměřující se u dětských recipientů reklamního působení na jejich schopnost identifikovat jej mezi nereklamními texty potvrdil subhypotézu $H_{2.1}$, že schopnost identifikovat reklamu mezi jinými texty se s věkem zdokonaluje. Výstupy z dotazníkového šetření prokázaly, že úspěšnost určení reklamních textů má v závislosti na věku recipientů v posloupnosti 7 až 8 let, 11 až 12 let, 13 až 14 let v převažujícím počtu případů vzestupný charakter. Přitom i nejmladší prokazují určitou míru schopnosti rozeznat reklamu. Ta však výrazně závisí na typu reklamy s tím, že u souvislých reklamních textů, jež přejímají formální i jiné rysy žurnalistických článků, je nižší a u klasické inzerce vyšší.

Indikátory reklamního sdělení využívané dětskými adresáty jsou také determinované zejména věkem a odpovídají zdokonalování schopnosti identifikovat reklamní text v průběhu vývoje. Od intuitivního odhalení reklamní

povahy textu u dětských příjemců ve věku 7 až 8 let přes vnější signály (uvedení značky, zobrazení produktu, vymezení inzertní plochy, nadpis) u straších ve věku 11 až 12 let se posunují reklamní indikátory hlouběji k vnitřně textovým charakteristikám zohledňujícím jednostranné hromadění kladných vlastností produktu a absenci možných nevýhod, popřípadě dekódování strategií reklamních tvůrců, jež mají oslovovat naše potřeby, u dospívajících ve věku 13 až 14 let.

Subhypotéza $H_{2,2}$, že míra chápání funkce reklamy s věkem roste, našla ve výsledcích výzkumu také své potvrzení, neboť shodně jako u schopnosti identifikovat reklamní text se také v tomto případě věk ukázal být rozhodujícím faktorem ovlivňujícím vzrůstající míru pochopení účelu reklamy. Pouze polovina dětí ve věku 7 až 8 let si je vědoma přesvědčovacího účelu reklamy, přičemž výrazná část z nich považuje za hlavní cíl reklamní komunikace transfer informací o novinkách na trhu. Jedenáctiletým až dvanáctiletým recipientům jsou podle výsledků výzkumu reklamní cíle známy v nadpoloviční většině (60 %). Mezi mylnými představami dominuje opět názor, že reklama nás má především informovat o nových výrobcích. U dospívajících vnímatelů se prokázala ještě vyšší obeznámenost s účelem reklamy, správně ho dokážou určit bezmála $\frac{3}{4}$ 13- až 14letých.

Výzkumný segment zaměřený na zjištění postojů, jež dětští recipienti zaujímají k reklamnímu diskursu, prokázal, že děti považují reklamu převážně za zábavnou a že mají ve většině případů pochybnosti o její pravdivostní hodnotě. Zároveň jsme dospěli k závěru, že oba charakteristické postoje k reklamě jsou nepřímo úměrné věku recipientů reklamního působení, to znamená, že čím jsou děti mladší, tím více jich považuje reklamu za zábavnou a důvěryhodnou, a čím jsou starší, tím klesá míra přiznané zábavnosti i důvěryhodnosti reklamy, což verifikuje subhypotézu $H_{2,3}$, že důvěra v pravdivost reklamy se s věkem snižuje.

Výzkum potvrdil předpoklad, že dětští adresáti reklamního působení jej recipují s neporozuměním. Dezinterpretace se vyskytují ve všech zkoumaných podsouborech, přičemž byla prokázána přímá úměrnost mezi věkem a schopností rozumět textům. Výzkumem podložená vzestupná tendence čtenářské gramotnosti v posloupnosti definované věkem potvrzuje subhypotézu $H_{2.4}$, že porozumění textům (včetně reklamních) se s věkem zvyšuje. S věkem stoupá počet recipientů, kteří jsou schopni správně identifikovat tvrzení, která z předloženého textu skutečně vyplývají. Protikladný směr naopak můžeme pozorovat u dezinterpretací, kterých s rostoucím věkem ubývá.

Výzkum potvrdil subhypotézu $H_{2.5}$, že míra schopnosti rozeznat a dekodovat reklamní strategie s věkem roste, věku recipientů je přímo úměrná. Děti ve věku 7 až 8 let nejsou vůbec schopny rozpoznat postupy reklamního působení. U 11- až 12letých se míra schopnosti výrazně liší podle typu školy. Zatímco gymnazisté prokazují dobrou úroveň dovednosti identifikovat reklamní strategie užívané v propagacích zacílených na dětského recipienta, žáci základní školy reflektují maximálně pouze dílčí reklamní triky. U dospívajících ve věku 13 až 14 let byla prokázána nejvyšší úroveň (jež ovšem u jednotlivých reklamních strategií kolísá) schopnosti identifikovat reklamní strategie.

Hypotézu H_3 , že děti s lepším prospěchem jsou ve větší míře schopny kritické recepce reklamního působení oproti dětem s horším prospěchem, naše výzkumné šetření vyvrátilo. Proměnná školního hodnocení neprokázala determinující vliv na kognitivní schopnosti usnadňující recepci reklamního působení, navíc výkony recipientů ovlivňovala nesystémově, tzn. že v některých výzkumných segmentech dosahovaly děti s lepším školním hodnocením lepších, v jiných zase horších výsledků oproti komplementární skupině.

Hypotézy H_4 , že studenti gymnázií více uplatňují kritický přístup k reklamním sdělením než žáci základní školy, a H_6 , že dívky jsou schopny kritické recepce reklamních obsahů ve větší míře než chlapci, byly výzkumným šetřením potvrzeny, s tím, že hypotéza H_4 byla prokázána výrazněji nežli H_6 .

Typ školy se projevil jako druhý nejvýznamnější (po věku recipientů) distinktivní rys schopností kritické recepce reklamních textů. Gymnazisté jsou vůči reklamnímu působení vybaveni ve všech sledovaných bodech lépe nežli jejich vrstevníci ze základní školy, snadněji identifikují reklamní text mezi ostatními, jsou si ve větší míře vědomi přesvědčovacího účelu reklamy, reklamu považují za méně zábavnou a méně ji věří, prokazují větší porozumění textům obecně a ve větší míře dokáží rozeznat reklamní strategie.

Diference mezi kognitivními schopnostmi dívek chlapců nejsou ve všech kritériích konstituujících kritický přístup k reklamě stejně výrazné, ve všech však dívky předčí mužské protějšky. Dívky jsou ve větší míře vybaveny kognitivní obrannou především ve smyslu, že lépe chápou přesvědčovací funkci reklamního působení a informacím prezentovaným v reklamám méně věří.

Hypotéza H_5 tematizující závislost úrovně recepce reklamy na vzdělání rodičů ve znění, že děti, jejichž rodiče mají vyšší vzdělání, jsou ve větší míře schopny kritické recepce reklamy v porovnání ostatními, byla výzkumem potvrzena v obdobném rozsahu jako H_6 . Proměnná akcentující vzdělání rodičů totiž prokázala různou míru vlivu na jednotlivé kognitivní kompetence nutné ke kritické recepci reklamních sdělení. Potomci vysokoškolsky vzdělaných rodičů snadněji identifikují reklamní text mezi jinými texty, mají vyšší znalost účelu reklamy a informace obsažené v reklamách považují za méně spolehlivé a důvěryhodné nežli ostatní.

Hypotéza H_7 , že děti, mezi jejichž zájmy patří internet nebo četba knih, více uplatňují kritický přístup k reklamám než ostatní děti, se nepotvrdila. Ukázalo se, že zájmy dětí nemají determinující vliv na jejich kognitivní schopnosti.

Celkově tedy výzkumné šetření potvrdilo a ozřejmilo u dětských adresátů rysy bezbrannosti vůči reklamnímu působení. Jako nejvýznamnější faktor determinující úroveň této bezbrannosti se jeví dle předpokladu věk

recipientů, kterému jsou kognitivní kompetence dětského příjemce přímo úměrné. Úroveň těchto kognitivních schopností nutných ke kritické recepci reklamního sdělení též výrazně diferencuje typ školy dětmi navštěvované s tím, že gymnazisté jsou vůči reklamě lépe vyzbrojeni nežli žáci základních škol. V některých dílčích segmentech kritické recepce reklamních textů se též projevuje genderová diferenciací prokazující, že chlapci zaostávají za dívkami, a odlišnosti v recepci reklamy se projevují i u recipientů, kteří buď mají, nebo nemají rodiče vysokoškolsky vzdělané, přičemž ti první uplatňují ve větší míře kritický přístup k reklamním obsahům.

7. Résumé

This work deals with the commercial communication, mainly its relation to audience of children. It investigates how Czech school children are able to perceive, receive, and evaluate the communication with advertisements.

The introductory section on the features of the advertisement consists of its definition, history, how it ranks within mass, or more precisely, commercial communication. It investigates the trends in the current commercial discourse including the criticism of advertisements and the fact that the importance of children as a target group is increasing. The work overviews the legislative arrangements dealing with the impact of advertisements on child's perception. Furthermore it focuses on children and their specific reception of advertisements which causes their defencelessness towards them, and summarizes American research on this topic.

Our research itself focuses on single abilities which represent the ways for critical reception of commercial texts. We investigated the level of children's ability to identify the advertisements. We tried to find a level of their knowledge of advertisements. In addition we explored their attitude to the purpose of advertisements in general and their ability to understand their texts and strategies. At the same time, we examined how the rate of this knowledge and ability is influenced by the age, sex, school results, type of school and parents' interests and education.

8. Literatura a prameny

- BERGER, A. A. *Scripts. Writing for Radio and Television*. London : Sage, 1990.
- COOK, G. *The Discourse of Advertising*. London : Routledge, 1992.
- CRHA, I.; KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada Publishing, 1999.
- ČÁP, J.; MAREŠ, J. *Psychologie pro učitele*. Praha : Portál, 2001.
- ČMEJRKOVÁ, S. BESTarostně spolu. Reklama a normy češtiny. *Čeština doma a ve světě* 3-4/1998, s. 138-146.
- ČMEJRKOVÁ, S. Jazyk reklamy. In DANEŠ, F. a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997.
- ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000.
- D'AMATO, M. Reklama jako pohádka pro děti. *Svět televize* 2/93, s. 35-37.
- FRITH, K. T. *Undressing the Ad*. New York : Peter Lang, 1998.
- GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno : Paido, 2000.
- GRIMPLINIOVÁ, J. Za co dnes děti nejraději utrácení? *Marketingové noviny*, 8. 3. 2006. (www.marketingovenoviny.cz)
- GUNTER, B.; MC ALEAR, J. *Children and Television. The One Eyed Monster?* London : Routledge, 1990.
- HEPOVÁ, J. Reklama v dětských časopisech. *Čeština doma a ve světě* 3-4/1998, s. 217-220.
- HOPKINS, C. C. *Můj život v reklamě a Reklama jako věda*. Pardubice : Filip Trend, 2003.
- CHLOUPEK, J. a kol. *Stylistika češtiny*. Praha : SPN, 1991.
- IMIOŁO, I. Cizí jazykové prvky v reklamních textech. *Čeština doma a ve světě* 3-4/1998, s. 213-215.
- IMIOŁO, I. Skladba reklamních textů. *Čeština doma a ve světě* 3-4/1998, s. 152-155.
- JETTMAROVÁ, Z. Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989-1998). *Čeština doma a ve světě* 3-4/1998, s. 179-187.

- JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003.
- KOMÁRKOVÁ, O. Hodnotící adjektiva v reklamních sděleních. *Čeština doma a ve světě* 3-4/1998, s. 209-213.
- KOMÁRKOVÁ, O. O krok blíže k životu? *Čeština doma a ve světě* 3-4/1998, s. 147-151.
- KOMÁRKOVÁ, R.; RYMEŠ, M.; VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha : Grada Publishing, 1998.
- KOTLER, P. *Management – marketing*. Praha : Victoria Publishing, 1992.
- KRAMPLOVÁ, I. a kol. *Netradiční úlohy aneb čteme s porozuměním*. Praha : ÚIV, 2002.
- KRAUS, J. Ke stylu soudobé české reklamy. *NŘ* 48, 1965, s. 193-198.
- KUNA, K. Reklama mezi tělocvičnou a školní jídelnou. *Literární noviny*, 23, 2000, 11, s. 5.
- LANGMEIER, J.; KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. Praha : Grada Publishing, 1998.
- LEA, S. E. G.; TARPY, R. M.; WEBLEY, P. *Psychologie ekonomického chování*. Praha : Grada, 1994.
- LEPKA, O. Reklama orientovaná na děti – problém? *Učitelské listy*, 1, 2006, 7, s. 12-13.
- MACKLIN, M. C.; CARLSON, L. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks : Sage, 1999.
- MC LUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991.
- Ottův slovník naučný*. Praha : Otto, 1888.
- PAGET, K. F.; KRITT, D.; BERGEMANN, L. Understanding Strategic Interactions in Television Commercials. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 5, 1984, s. 145 – 161.
- Reklama a děti. Výzkum trhu. *Marketingové noviny*, 1. 3. 2005.
(www.marketingovenoviny.cz)

RITSON, M.; ELLIOTT, R. *The Social Contextualization of the Lonely Viewers: An Ethnographic Study of Advertising Interpretation*. Minnesota : University of Minnesota, 1998.

SINGER, D. H.; SINGER, J. L. *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks : Sage, 2001.

STEEL, J. *Reklama – průzkum, příprava a plánování*. Brno : Computer Press, 2003.

ŠEBESTA, K. Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě* 3-4/1998, s. 193-196.

ŠEBESTA, K. *Reklamní texty. jejich funkce a výstavba*. Praha : FF UK, 1990.

ŠKAPÍK, M. Teorie tabákové síly. In www.nekurte.cz.

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Slovart, 1996.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál, 2000.

VÝROST, J.; SLAMĚNÍK, I. *Aplikovaná sociální psychologie I*. Praha : Portál, 1998.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologické aspekty tvorby reklamy. *Psychologie dnes*, 11, 2001, s. 20-21.

VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002.

WINTER, F. *Reklama a právo*. Praha : Orac, 2001.

<http://reserse-reklama.wz.cz/>

<http://www.rpr.cz>

<http://www.rvp.cz>

8.1 Podklady pro dotazníkové šetření

ABC. 2, 2003, 48.

Čtyřlístek. 319, 2001, 10, 32.

Čtyřlístek. 415, 2006, 15, 37.

Encyklopedie Larousse pro mládež. Praha : Albatros, 1992.

Grand Zdraví a Krása (Měsíčník zdravého životního stylu). 3, 2005, 3.

Magazín Dnes. 9, 2006, 13.

Magazín Dnes. 18, 2006, 13.

Magazín Dnes. 24, 2006, 13.

Magazín Dnes. 39, 2006, 13.

Magazín Dnes. 43, 2006, 13.

Ona Dnes. 43, 2006, 1.

9. Seznam grafů

Graf č. 1, Identifikace reklamního sdělení – souvislé texty (souhrn).....	36
Graf č. 2, Identifikace reklamních sdělení – nesouvislé texty (souhrn)	38
Graf č. 3, Úspěšnost určení souvislých textů podle věku.....	40
Graf č. 4, Úspěšnost určení souvislých textů podle pohlaví.....	46
Graf č. 5, Úspěšnost určení souvislých textů podle prospěchu (13 – 14 let).....	47
Graf č. 6, Úspěšnost určení souvislých textů podle vzdělání rodičů.....	48
Graf č. 7, Úspěšnost určení souvislých textů podle typu školy.....	50
Graf č. 8, Proč jsou v médiích prezentovány reklamy (souhrn).....	53
Graf č. 9, Znalost účelu reklamy podle typu školy, pohlaví, prospěchu, vzdělání rodičů.....	55
Graf č. 10, Komu má reklam přinést největší užitek (souhrn).....	57
Graf č. 11, Jak často jsou reklamy zábavné (souhrn).....	61
Graf č. 12, Jak často jsou reklamy pravdivé (souhrn).....	63
Graf č. 13, Jak často jsou reklamy pravdivé (podle typu školy).....	65

10. Seznam příloh

Příloha č. 1.....	Dotazník
Příloha č. 2	Reklama firmy McDonald's
Příloha č. 3.....	Článek Jarní desatero
Příloha č. 4.....	Reklama na produkt Cetebe
Příloha č. 5.....	Fotografie Nedvědových z časopisu
Příloha č. 6.....	Bludiště z časopisu Čtyřlístek
Příloha č. 7.....	Reklama na produkt lentilky
Příloha č. 8.....	Reklama na produkt Supradyn
Příloha č. 9.....	Reklama firmy Krásno
Příloha č. 10.....	Úryvek z encyklopedie
Příloha č. 11.....	Reklama na produkt Bonpari
Příloha č. 12.....	Reklama firmy Gumotex
Příloha č. 13.....	Reklama firmy Nestlé
Příloha č. 14.....	Reklama firmy Time out
Příloha č. 15.....	Reklama firmy Nokia
Příloha č. 16.....	Reklama firmy Tommy Hilfiger

PŘÍLOHY

Příloha č. 1

Milý studente,

výsledky tohoto dotazníkového šetření budou použity jako součást diplomové práce. Žádná odpověď nemůže být špatná nebo správná, odpovídej tedy bez obav po pravdě. Údaje, které uvedeš do dotazníku, nebudou využity pro jiné účely. Dotazník je anonymní, Tvoje iniciály slouží pouze jako orientační prvek.

Osobní údaje:

Iniciály (první písmena jména a příjmení, např. Petr Novák → P.N.):

Pohlaví (nehodící se škrtni): muž – žena

Věk:

Třída:

Škola:

Vzdělání otce (zakroužkuj jednu možnost = nejvyšší dosažené vzdělání):

- a) ZŠ
- b) SŠ/vyučen
- c) VŠ
- d) nevím

Vzdělání matky (zakroužkuj jednu možnost = nejvyšší dosažené vzdělání):

- a) ZŠ
- b) SŠ/vyučena
- c) VŠ
- d) nevím

Zakroužkuj 1 tvrzení, které nejlépe vystihuje Tvoje poslední vysvědčení:

- a) vyznamenání
- b) dvojky a jedničky (bez vyznamenání)
- c) 1 a více trojek
- d) 1 a více čtyřek

Zájmy (můžeš zakroužkovat více možností):

- a) sport
- b) četba knih
- c) internet
- d) televize
- e) jiné, vypište:

Dotazník:

1) Prohlédni si následující texty označené A, B a C a urči, jaký typ textu představují. (Z možností uvedených na straně 3 vyber ke každému textu pouze jednu.)

Nové kuřecí nuggety McDonald's™

Desát let si svět pochutnává na
řecích nuggetech. A od srpna si
ohou čeští zákazníci dopřát novinku
nabídce restaurací McDonald's™ –
ite chicken nuggets (nuggety z bílého
řecího masa).

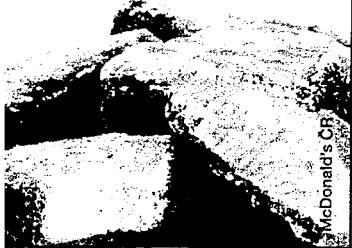
řecí nuggety patří mezi nejprodávější
dukty McDonald's™. Nové white
cken nuggets mají šanci stát se ještě
íbenějšími. Jsou vyráběny podle
ciální receptury výhradně z jemně
sekaných kuřecích prsou. Zákazník
dostává na stůl výjimečný produkt
oké kvality, vyznačující se ještě
odnější kuřecí chutí.

restauracích jsou kuřecí nuggety
ravovány z již tepelně opracovaného
ásledně zmrazeného polotovaru.
uchyni jsou fritovány v kvalitním
i při teplotě 182 °C po dobu více
tří minut. Dvojí tepelné zpracování
výrobce a v restauraci) garantuje
rostou bezpečnost jídla.

Donald's™ věnuje speciální pozornost
n přípravě nuggetů, ale i jejich
lednému uchovávání. Výrobek musí
po tepelné úpravě minimální teplotu
°C. Ta je pravidelně kontrolována
mci propracovaného systému řízení
ity McDonald's™. Kuřecí nuggety jsou
po dobu max. 20 minut uchovávány
v „nahřívací skříni“ při teplotě 85–
°C. Zákazník tak má jistotu, že na
dostává opravdu vysoce kvalitní
vyrobené z prvotřídních surovin –
křehké a křupavé.

avíc nuggety z bílého kuřecího
a obsahují o 20 % méně soli a tuku
klasické Chicken McNuggets™,
bez jakéhokoli vlivu na chuť či
kturu masa.

ud jste při čtení tohoto článku
ali chuť na nové nuggety z bílého
cího masa, žádný problém.
srpna najdete white chicken
jets v jídelníčku všech restaurací
onald's™.



B:



Jarní desatero

Chcete být plní energie a cítit se koncem
zimy dobře? Potom si určitě přečtete, jak na
to. Co byste si měli dopřát a na co rychle
zapomenout, aby byla vaše cesta za zdravím
a krásou úspěšná.



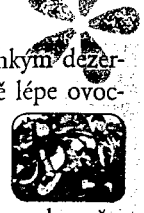
• Žádný fast food

Grilované klobásky, hamburgery a smažené
hranolky jsou kalorické bomby plné tuků, a to
mnohdy přepálených. Navíc je lidé často jedí
ve spěchu, aniž si k jídlu v klidu sednou.

• Cukrárna jen občas

Nemůžete žít bez sladkostí? Neodpírejte
si je navždy, ale učiňte si z jejich konzumace

malý svátek. Dávejte přednost lehkým dezertům z čerstvého ovoce nebo ještě lépe ovocným salátům.



• Zelenina každý den

Zkuste do svého jídelníčku natrvalo zařadit ovoce a zeleninu, a to v podobě nejméně pěti porcí denně - jedna porce je třeba jedno větší rajče. Denně byste měli sníst asi půl kila ovoce a zeleniny. Lepší je zelenina, protože obsahuje méně cukrů, ovoce proto jezte raději jen dopoledne, nikoli před spaním. Střídejte druhy.



• Tuky ano, ale které?

Pozor, není ideálem zapudit tuky z jídelníčku úplně. Tělo je nezbytně potřebuje, mimo jiné proto, že některé vitaminy se rozpouštějí právě jen v nich. Dávejte však přednost kvalitním druhům tuků, volte ty rostlinné, ideální je olivový olej.



• Jezte pravidelně

Jíst pravidelně je mnohem důležitější, než si většina lidí myslí. Nepravidelná strava zatěžuje organismus, a proto si ji rozdělte do čtyř až pěti denních dávek s tím, že více jezte v první polovině dne.



• Dbejte na pestrost

Nestačí jen hlídat, kolik potravin jíte a množství tuků a cukrů, neméně zásadní je i pestrost stravy. Tělo dostane všechny potřebné látky a zároveň vás střídmější jídelníček tak snadno neomrzí.



• Užívejte si jídla

Není umění zhltnout jídlo za pět minut, tělo to dvakrát neocení. Daleko lepší je jíst v klidu, nejzte proto u počítače, televize, ani v chůzi.

• Pijte dostatečně

Měli byste denně vypít dva a půl až tři litry tekutiny, ideální je stolní voda, ovocné nebo některé bylinné čaje, minerálky, přírodní ovocné šťávy, ty je však lépe ředit – jinak jsou hodně kyselé a poměrně kalorické. Nepijte sladké limonády ani množství alkoholu. Černá káva a černý čaj se nepočítají, protože naopak tělo dehydratují.



• Hýbejte se

Nedílnou součástí jarní očistné kúry by měl být i dostatek pohybu, zkuste se naučit hýbat tak, aby se tyto aktivity už navždy staly součástí vašeho životního stylu.



• Odpočívajte!

C:

Jak na rýmu a chřipku

Obranyschopnost můžeme posílit vitamínem C v potravinovém doplňku Cetebe.

Taky vás už napadlo, proč na začátku 21. století nejsou vymýceny tak časté a obtěžující nemoci, jako je obyčejná rýma nebo chřipka? Vědci sice identifikovali množství virů, které onemocnění způsobují, ale z nosu nám teče dál. Příliš mnoho původců těchto infekcí, včetně zatím neobjevených, znemožňuje najít nějakou účinnou očkovací látku.

Můžeme tedy teď na podzim pro sebe vůbec něco udělat? Vedle ohleduplného chování, zabráňujícího rychlému šíření nákazy, bychom preventivně měli pečovat o svůj imunitní systém. Na scénu tak přichází dobrý známý vitamin C. Přitom je užitečné o něm vědět, že jej náš organismus nedokáže ukládat do zásoby. Přebytek okamžitě vyloučí, přestože ho zanedlouho bude potřebovat. Naše tělo chce vitamin C dávkovat průběžně a postupně v delším časovém úseku.

Proto byly vyvinuty potravinové doplňky s postupným uvolňováním vitamínu C, mezi něž patří účinné a vyzkoušené vitaminové kapsle Cetebe. Miniaturní perličky vitaminové složky jsou v každé kapsli obaleny vrstvou želatiny rostlinného původu. Žaludeční šťávy obal postupně rozpouští, a tím vzniká jednoduchý, ale unikátní efekt postupného uvolňování.

Posílení imunitních funkcí se nám vyplatí právě v době, kdy nás ohrožují nebezpečné infekce, či obávané epidemie. Jestliže dovolíme virům a bakteriím, aby překonaly náš imunitní systém, rychle se rozmnoží a jejich dílo je dokonané. I v takovém případě však může pomoci dobrý známý vitamin C. Jeho zvýšené dávky v kapslích Cetebe přispěje alespoň k výraznému zmírnění nepříjemných projevů nemoci. A hlavně, dokáže průběh rýmy nebo chřipky podstatně zkrátit.

Přirozený zdroj vitamínu C v ovoci a zelenině je znevýhodněn velkými vitaminovými ztrátami skladováním, zpracováním a tepelnou úpravou. Proto je vhodné v době zvýšené potřeby vitamínu C sáhnout po vitaminovém doplňku.



A:

- a) reklama
- b) úryvek z kuchařky
- c) článek z časopisu o zdravém stravování
- d) odborné pojednání
- e) lékařské doporučení
- f) fejeton

B:

- a) reportáž
- b) lékařské doporučení
- c) reklama
- d) odborné pojednání
- e) pasáž z učebnice pro zdravotní školy
- f) článek z časopisu o životním stylu

C:

- a) pasáž z učebnice pro zdravotní školy
- b) článek z časopisu o životním stylu
- c) odborné pojednání
- d) reklama
- e) pohádka
- f) lékařské doporučení

2) Popiš vlastními slovy, co tě k tomuto rozhodnutí u jednotlivých textů vedlo?

A

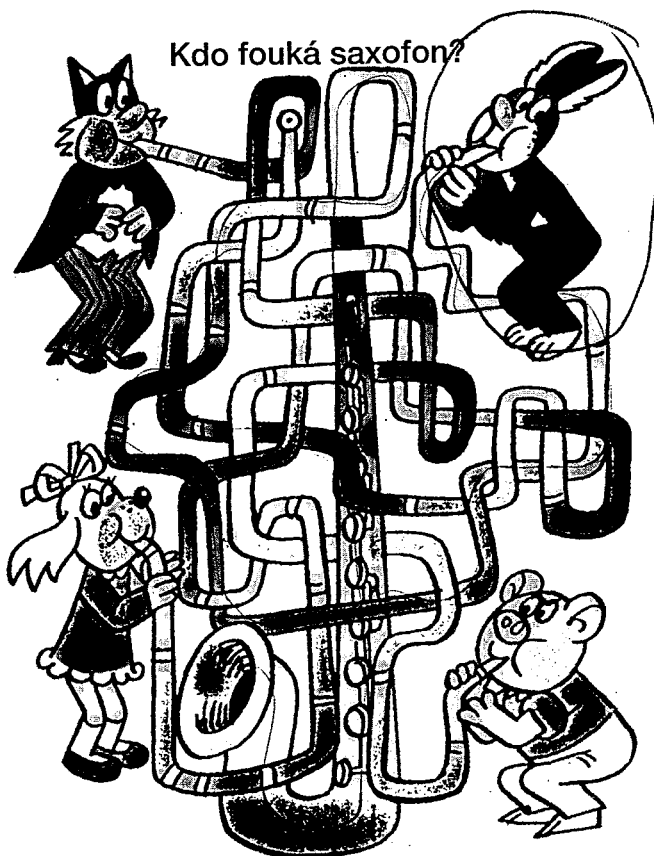
B

C

3) Prohlédni si následující texty/obrázky označené I., II., III., IV., V., VI. a VII..
Myslíš si, že jsou to reklamy? (nehodící se škrtni)

- I. ano-ne
- II. ano-ne
- III. ano-ne
- IV. ano-ne
- V. ano-ne
- VI. ano-ne
- VII. ano-ne

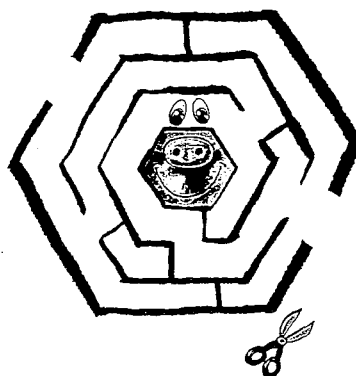
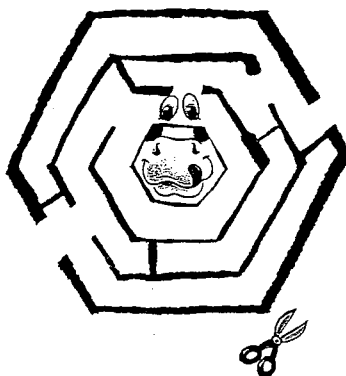
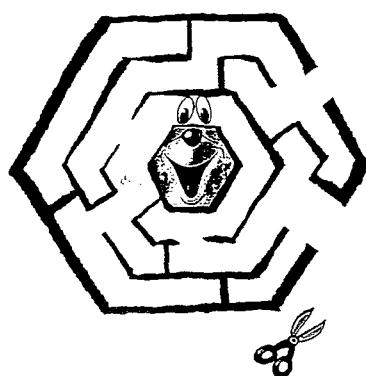
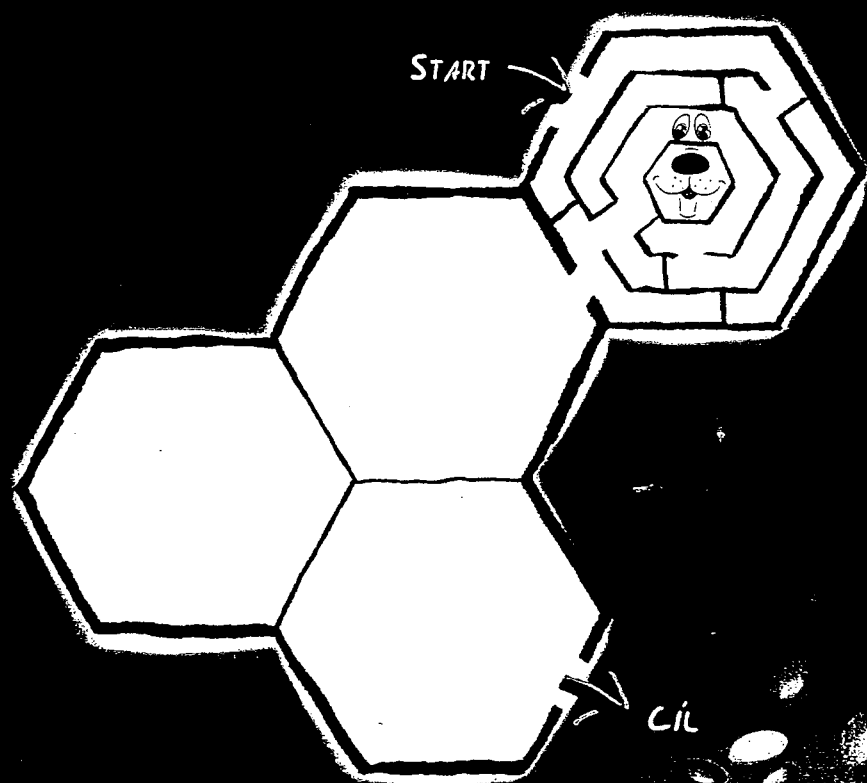
II.



Nedvědovi s dětmi Pavlem a Ivanou. Paní Nedvěďová by si přála ještě třetí dítě.

ZAPOJ SVOJI FANTAZII!

SESTAV BLUDIŠTĚ A DOSTAŇ SE K LENTILKOVÉMU POKLADU!



V.

ŽIVOT PLNÝ ENERGIE

www.supradyn.cz
doplněk stravy

VI.

obásovník valašský
(lobasius Walachia)

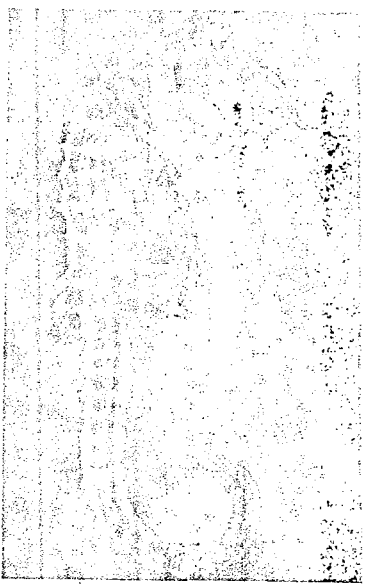
vno zapomenutý strom,
lidově též nazývaný
"ál stromů". Jediný známý
templář roste v podhůří
valašských Beskyd.

Masité plody jsou
charakteristické
nezaměnitelnou
vůní a chutí.

dva typy karevážek filmů

Negativní film: v laboratoři se zpracovává ve dvou fázích; nejprve se získá průhledný negativ, ze kterého lze přenést na papír libovolný počet kopií.

Inverzní film: používá se na diapozitivy. Průhledný pozitivní obraz předmětu se po zpracování v laboratoři objeví přímo na filmu. Je třeba jej prohlížet pomocí projektoru nebo prohlížečky. Diapozitiv je jediný, ale lze jej reprodukovat fotografováním na negativní film; tento zářnouhový a nákladný postup obvykle poskytuje horší kopie než originál.



VII.

originální
valašská
klobása

www.klobasovnik.cz

BON PARI

Original

VYBAL ÚSNEVI

4) Podle čeho jsi se rozhodoval/a? Zdůvodni své rozhodnutí u každého textu/obrázku. Zmiň konkrétní prvky, které Tě u dané ukázky přesvědčily.

I.
.....
.....
.....
.....

II.
.....
.....
.....
.....

III.
.....
.....
.....
.....

IV.
.....
.....
.....
.....

V.
.....
.....
.....
.....

VI.
.....
.....
.....
.....

VII.
.....
.....
.....
.....

5) Proč jsou v televizi, v časopisech a podobně ukazovány reklamy?

(Vyber pouze jednu možnost.)

- a) Aby mě pobavily.
- b) Aby mi pomohly řešit moje problémy.
- c) Aby mě informovaly o nových výrobcích.
- d) Aby mi pomohly zorientovat se v nabídce.
- e) Abych věděl, co je moderní.
- f) Aby mě přesvědčily, že si mám koupit daný výrobek.
- g) Abych věděl(a), který výrobek je nejlepší.
- h) Aby mě informovaly o vlastnostech výrobků.

- a) autorovi reklamy
- b) státnímu rozpočtu
- c) zákazníkům
- d) výrobci, na jehož výrobek je daná reklama
- e) trhu
- f) konkurenci

a) důvěryhodná	1	2	3	4	5
b) zábavná	1	2	3	4	5
c) spolehlivá	1	2	3	4	5
d) zaujatá	1	2	3	4	5
e) pravdivá	1	2	3	4	5
f) užitečná	1	2	3	4	5

.....

.....

.....

.....

[illegible]

* Sleva 1 000 Kč je platná do 30. 6. 2006 při předložení tohoto inzerátu a vyplnění dotazníku na prodejně. Slevy se nesčítají. Seznam prodejen najdete na www.nafukovacilode.cz.

- 8 -

10) Prohlédni si reklamu umístěnou napravo a zakroužkuj, které z následujících vět jsou podle tebe s ohledem na danou reklamu pravdivé. (Můžeš označit neomezeně možnosti.)

- a) Cereálie Nestlé jsou zdravé.
- b) Jíst cereálie Nestlé je moderní.
- c) Cereálie Nestlé jsou celozrnné.
- d) Firma Nestlé podporuje zdravé stravování.
- e) Jedině cereálie Nestlé představují zdravou snídani.
- f) Zelené logo s klasem zaručuje, že cereálie Nestlé jsou zdravé.
- g) Firma Nestlé ti nabízí možnost, jak zhubnout.
- h) Cereálie Nestlé skvěle chutnají.
- i) Denně bychom měli sníst nejméně 3 porce cereálií Nestlé.
- j) Snídat rohlík se sýrem není zdravé.
- k) Cereálie Nestlé prospívají našemu zdraví.
- l) Odborníci doporučují jíst denně cereálie Nestlé.
- m) Firma Nestlé vyrábí ty nejlepší cereálie.
- n) Žádné jiné cereálie nejsou tak zdravé jako cereálie Nestlé.
- o) Žádné jiné cereálie nejsou tak chutné jako cereálie Nestlé.
- p) Vitamíny a minerální látky obsažené v cereáliích Nestlé tě ochrání před chřipkou a nachlazením.
- q) Firma Nestlé chrání životní prostředí.
- r) Firma Nestlé má starost, zda jíš zdravě.

CEREÁLIE NESTLÉ

...OD NYNĚJŠKA ZDRAVĚJŠÍ
- CELOZRNNÉ!

Paríte mezi ty, kteří si oblíbili cereálie ke snídani? Nebo jste je ještě neochutnali? Neváhejte!

Společnost Cereal Partners – Nestlé Česko uvádí na trh cereální snídaňové oblíbených značek **FITNESS**, **NESQUIK**, **CHOCAPIC**, **CINI MINIS**, **CHOC MINIS**, **LION** a **CHEERIOS** s novou celozrnnou recepturou. Hlavní změnou je použití odlišné technologie výroby a speciální označení těchto celozrnných produktů na krabících logem se zeleným klasem. Díky novému složení mají řadu výhod:

- ☒ prospívají zdraví (obsahují vlákninu, vitamíny, minerální látky)
- ☒ rychlá příprava snídaně (s mlékem, jogurtem)
- ☒ skvěle chutnají (široká nabídka příchutí)

Potraviny z celozrnné mouky mají v sobě všechny části zrna a díky tomu jsou tělu prospěšnější. Obsahují vhodná množství vlákniny, antioxidantů, vitamínů a minerálních látek (včetně železa, zinku, mědi) v přirozené formě.

Sníst doporučené 3 porce celozrnných potravin za den, což doporučuje řada odborníků, bude pro Vás s cereáliemi od Nestlé od nynějška ještě snadnější.

Hledejte v obchodech.

V NOVÉM OBALU s novým zeleným logem s klasem!

11) Na škále 1-5:

1	2	3	4
zcela	spíše	spíše	zcela
souhlasím	souhlasím	nesouhlasím	nesouhlasím

zakroužkuj, zda souhlasíš či nesouhlasíš s uvedenými výroky. Vždy označ pouze jednu číslici.

Reklamy mě baví.	1	2	3	4
Reklamy slouží výrobcům.	1	2	3	4
Informace v reklamách jsou pravdivé.	1	2	3	4
Reklamy se mi snaží pomáhat.	1	2	3	4
Co reklama slíbí, to také dodrží.	1	2	3	4
Reklamy mají na mysli moje dobro.	1	2	3	4
Reklamy mi pomáhají vybrat si.	1	2	3	4
U reklam se často směju.	1	2	3	4
Reklamy mě chtějí přesvědčit k nákupu.	1	2	3	4
Reklamy přinášejí spolehlivé informace.	1	2	3	4
Reklamy jsou pro mě užitečné.	1	2	3	4
Díky reklamám vím, co si mám koupit.	1	2	3	4
Reklamy mi pomáhají řešit moje problémy.	1	2	3	4
O reklamách se bavíme se spolužáky.	1	2	3	4
Věřím tomu, co reklamy říkají.	1	2	3	4
Rodičům podle reklam radím, co mají koupit.	1	2	3	4
Reklamy mi chtějí poradit.	1	2	3	4
Výrobky, které mají reklamu, jsou lepší než ty bez reklamy.	1	2	3	4
Reklama je umění třeba jako film nebo obraz.	1	2	3	4
Reklama pomáhá výrobcí prodat výrobky.	1	2	3	4
Díky reklamám vím, co je moderní.	1	2	3	4
Některé věci v reklamách se mi zdají nereálné.	1	2	3	4
Reklama mě chce především informovat.	1	2	3	4
Z reklam mají užitek zejména zákazníci.	1	2	3	4

Děkujeme Ti za vyplnění dotazníku.

Nové kuřecí nuggety u McDonald's™

Padesát let si svět pochutnává na kuřecích nuggetech. A od srpna si mohou čeští zákazníci dopřát novinku v nabídce restaurací McDonald's™ – white chicken nuggets (nuggety z bílého kuřecího masa).

Kuřecí nuggety patří mezi nejprodávanější produkty McDonald's™. Nové white chicken nuggets mají šanci stát se ještě oblíbenějšími. Jsou vyráběny podle speciální receptury výhradně z jemně nasekaných kuřecích prsou. Zákazník tak dostává na stůl výjimečný produkt vysoké kvality, vyznačující se ještě lahodnější kuřecí chutí.

V restauracích jsou kuřecí nuggety připravovány z již tepelně opracovaného a následně zmrazeného polotovaru. V kuchyni jsou fritovány v kvalitním oleji při teplotě 182 °C po dobu více než tři minut. Dvojitá tepelná zpracování (u výrobce a v restauraci) garantuje naprostou bezpečnost jídla.

McDonald's™ věnuje speciální pozornost nejen přípravě nuggetů, ale i jejich následnému uchovávání. Výrobek musí mít po tepelné úpravě minimální teplotu 70 °C. Ta je pravidelně kontrolována v rámci propracovaného systému řízení kvality McDonald's™. Kuřecí nuggety jsou pak po dobu max. 20 minut uchovávány v tzv. „nahřívací skříni“ při teplotě 85–93 °C. Zákazník tak má jistotu, že na stůl dostává opravdu vysoce kvalitní jídlo vyrobené z prvotřídních surovin – vždy křehké a křupavé.

A navíc nuggety z bílého kuřecího masa obsahují o 20 % méně soli a tuku než klasické Chicken McNuggets™, a to bez jakéhokoli vlivu na chuť či strukturu masa.

Pokud jste při čtení tohoto článku dostali chuť na nové nuggety z bílého kuřecího masa, žádný problém. Od srpna najdete white chicken nuggets v jídelníčku všech restaurací McDonald's™.



Jarní desatero

Chcete být plní energie a cítit se koncem zimy dobře? Potom si určitě přečtete, jak na to. Co byste si měli dopřát a na co rychle zapomenout, aby byla vaše cesta za zdravím a krásou úspěšná.



• Žádný fast food

Grilované klobásky, hamburgery a smažené branolky jsou kalorické bomby plné tuků, a to mnohdy přepálených. Navíc je lidé často jedí ve spěchu, aniž si k jídlu v klidu sednou.

• Cukrárna jen občas

Nemůžete žít bez sladkostí? Neodpírejte si je navzdory, ale učiňte si z jejich konzumace

malý svátek. Dávejte přednost lehkým dezertům z čerstvého ovoce nebo ještě lépe ovocným salátům.



• Zelenina každý den

Zkuste do svého jídelníčku natrvalo zařadit ovoce a zeleninu, a to v podobě nejméně pěti porcí denně - jedna porce je třeba jedno větší rajče. Denně byste měli sníst asi půl kila ovoce a zeleniny. Lepší je zelenina, protože obsahuje méně cukrů, ovoce proto jezte raději jen dopoledne, nikoli před spaním. Střídejte druhy.



• Tuhy ano, ale které?

Pozor, není ideálem zapudit tuhy z jídelníčku úplně. Tělo je nezbytně potřebuje, mimo jiné proto, že některé vitaminy se rozpouštějí právě jen v nich. Dávejte však přednost kvalitním druhům tuků, volte ty rostlinné, ideální je olivový olej.



• Jezte pravidelně

Jíst pravidelně je mnohem důležitější, než si většina lidí myslí. Nepravidelná strava zatěžuje organismus, a proto si ji rozdělte do čtyř až pěti denních dávek s tím, že více jezte v první polovině dne.



• Dbejte na pestrost

Nestačí jen hlídat, kolik potravin jíte a množství tuků a cukrů, neméně zásadní je i pestrost stravy. Tělo dostane všechny potřebné látky a zároveň vás střídmější jídelníček tak snadno neomrzí.



• Užívejte si jídla

Není umění zhltnout jídlo za pět minut, tělo to dvakrát neocení. Dáleko lepší je jíst v klidu, nejzte proto u počítače, televize, ani v chůzi.

• Pijte dostatečně

Měli byste denně vypít dva a půl až tři litry tekutiny, ideální je stolní voda, ovocné nebo některé bylinné čaje, minerálky, přírodní ovocné šťávy, ty je však lépe ředit - jinak jsou hodně kyselé a poměrně kalorické. Nepijte sladké limonády ani množství alkoholu. Černá káva a černý čaj se nepočítají, protože naopak tělo dehydratují.



• Hýbejte se

Nedílnou součástí jarní očištné kúry by měl být i dostatek pohybu, zkuste se naučit hýbat tak, aby se tyto aktivity už navždy staly součástí vašeho životního stylu.



• Odpočívejte!

Jak na rýmu a chřipku

Obranyschopnost můžeme posílit vitaminem C v potravinovém doplňku Cetebe.

Taky vás už napadlo, proč na začátku 21. století nejsou vymýceny tak časté a obtěžující nemoci, jako je obyčejná rýma nebo chřipka? Vědci sice identifikovali množství virů, které onemocnění způsobují, ale z nosu nám teče dál. Příliš mnoho původců těchto infekcí, včetně zatím neobjevených, znemožňuje najít nějakou účinnou očkovací látku.

Můžeme tedy teď na podzim pro sebe vůbec něco udělat? Vedle ohleduplného chování, zabraňujícího rychlému šíření nákazy, bychom preventivně měli pečovat o svůj imunitní systém. Na scénu tak přichází dobrý známý vitamin C. Přitom je užitečné o něm vědět, že jej náš organizmus nedokáže ukládat do zásoby. Přebytek okamžitě vyloučí, přestože ho zanedlouho bude potřebovat. Naše tělo chce vitamin C dávkovat průběžně a postupně v delším časovém úseku.

Proto byly vyvinuty potravinové doplňky s postupným uvolňováním vitaminu C, mezi něž patří účinné a vyzkoušené vitaminové kapsle Cetebe. Miniaturní perličky vitaminové složky jsou v každé kapsli obaleny vrstvou želatiny rostlinného původu. Žaludeční šťávy obal postupně rozpouští, a tím vzniká jednoduchý, ale unikátní efekt postupného uvolňování.

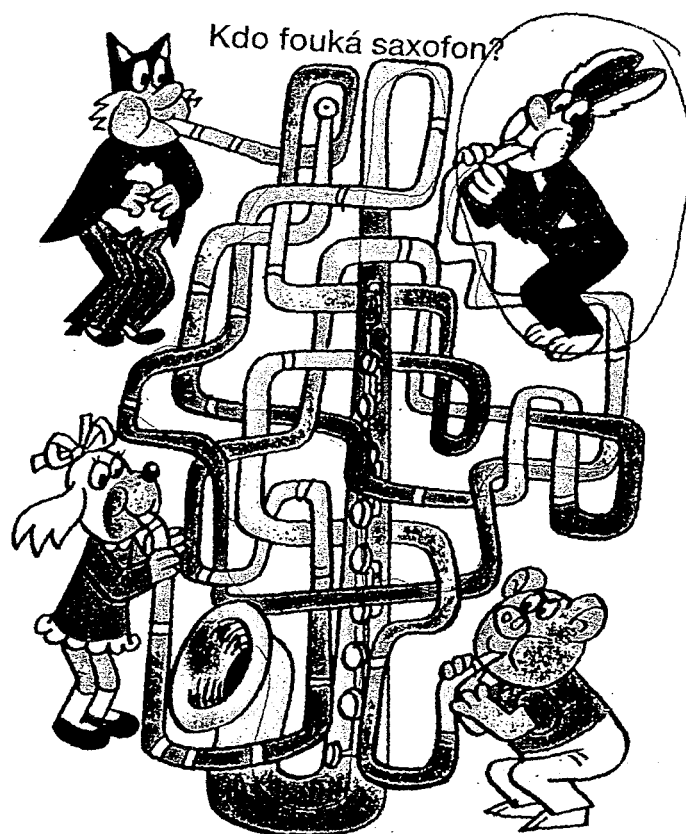
Posílení imunitních funkcí se nám vyplatí právě v době, kdy nás ohrožují nebezpečné infekce, či obávané epidemie. Jestliže dovolíme virům a bakteriím, aby překonaly náš imunitní systém, rychle se rozmnoží a jejich dílo je dokonané. I v takovém případě však může pomoci dobrý známý vitamin C. Jeho zvýšené dávky v kapslích Cetebe přispěje alespoň k výraznému zmírnění nepříjemných projevů nemoci. A hlavně, dokáže průběh rýmy nebo chřipky podstatně zkrátit.

Přírodní zdroj vitaminu C v ovoci a zelenině je znevýhodněn velkými vitaminovými ztrátami skladováním, zpracováním a tepelnou úpravou. Proto je vhodné v době zvýšené potřeby vitaminu C sáhnout po vitaminovém doplňku.



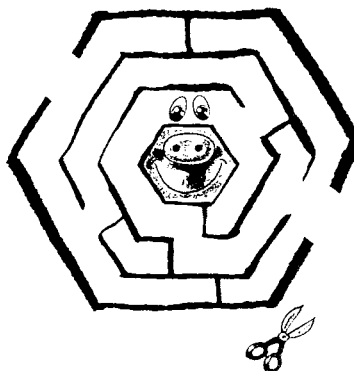
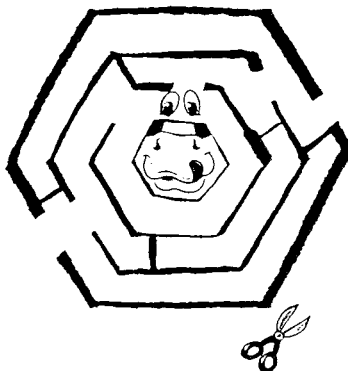
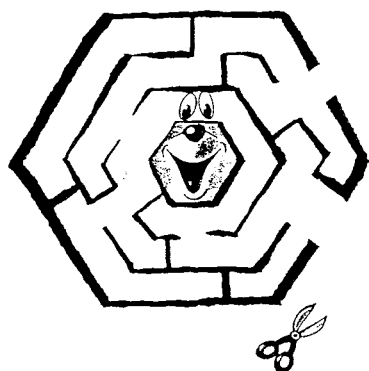
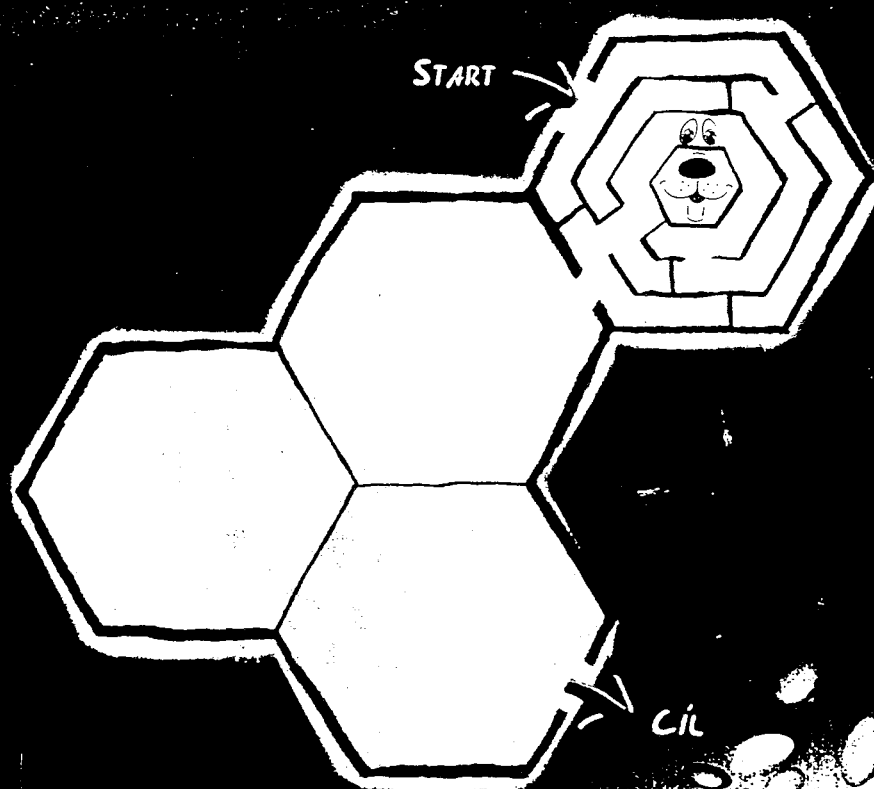


Nedvědovi s dětmi Pavlem a Ivanou. Paní Nedvědová by si přála ještě třetí dítě.



ZAPOJ SVOJI FANTAZII!

SESTAV BLUDIŠTĚ A DOSTAŇ SE K LENTILKOVÉMU POKLADU!





ŽIVOT PLNÝ ENERGIE



www.supradyn.cz
doplněk stravy



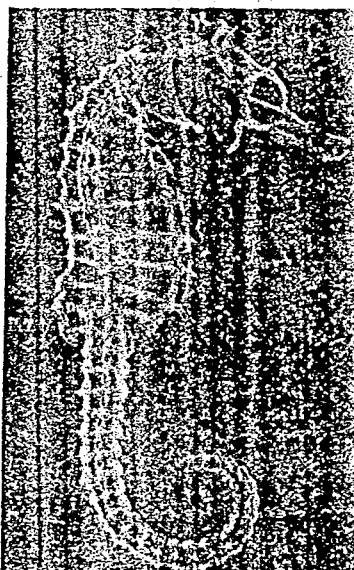
originální
valašská
klobása

www.klobasovnik.cz

dva typy barevných filmů

Negativní film: v laboratoři se zpracovává ve dvou fázích; nejprve se získá průhledný negativ, ze kterého lze přenést na papír libovolný počet kopií.

Inverzní film: používá se na diapozitivy. Průhledný pozitivní obraz předmětu se po zpracování v laboratoři objeví přímo na filmu. Je třeba jej prohlížet pomocí projektoru nebo prohlížečky. Diapozitiv je jediný, ale lze jej reprodukovat fotografováním na negativní film; tento zdlouhavý a nákladný postup obvykle poskytuje horší kopie než originál.



Příloha č. 11



GUMOTEX
EXPERT NA NAFUKOVACÍ LODĚ

Český výrobce s více než 55ti letou tradicí a partner filmu

RAFTACI

Pošli nudu k vodě!

Zažij stejné dobrodružství jako „Raftáci“,
kup si kajak **TWIST**, nafoukni a jéééé!

TWIST

Akční nabídka!
sleva 1 000 Kč *

Kajak Twist
již za **5 990 Kč**
běžná cena 6 990 Kč

* Sleva 1 000 Kč je platná do 30. 6. 2006 při předložení tohoto inzerátu a vyplnění dotazníku na prodejně. Slevy se nesčítají. Seznam prodejen najdete na www.nafukovacilode.cz.

GUMOTEX, akciová společnost
Mládežnická 3 A, č. p. 3062, 690 75 Břeclav
tel.: 519 314 111, fax: 519 322 909, www.gumotex.cz



CEREÁLIE NESTLÉ ...OD NYNĚJŠKA ZDRAVĚJŠÍ - CELOZRNÉ!

Paříte mezi ty, kteří si oblíbili cereálie
ke snídani? Nebo jste je ještě neochutnali?
Neváhejte!

Společnost Cereal Partners – Nestlé Česko uvádí na
trh cereální snídane oblíbených značek **FITNESS**,
NESQUIK, **CHOCAPIC**, **CINI MINIS**, **CHOC MINIS**,
LION a **CHEERIOS** s novou celozrnnou recepturou.
Hlavní změnou je použití odlišné technologie
výroby a speciální označení těchto celozrnných
produktů na krabíčkách logem se zeleným klasem.
Díky novému složení mají řadu výhod:

- ✓ prospívají zdraví (obsahují vlákninu, vitamíny,
minerální látky)
- ✓ rychlá příprava snídane (s mlékem, jogurtem)
- ✓ skvěle chutnají (široká nabídka příchutí)

Potraviny z celozrnné mouky mají v sobě všechny
části zrna a díky tomu jsou tělu prospěšnější.
Obsahují vhodná množství vlákniny, antioxidantů,
vitaminů a minerálních látek (včetně železa, zinku,
mědi) v přirozené formě.

Sníst doporučené 3 porce celozrnných potravin
za den, což doporučuje řada odborníků, bude pro
Vás s cereáliemi od Nestlé od nynějška ještě
snadnější.

Hledejte v obchodech



V NOVÉM OBALU s novým zeleným logem s klasem!

2.
TIME OUT

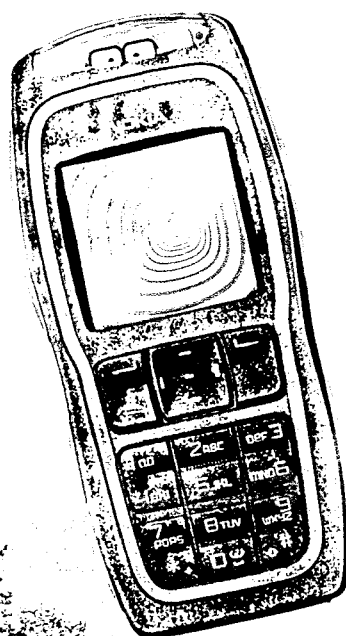




1.

**NOKIA
3220**

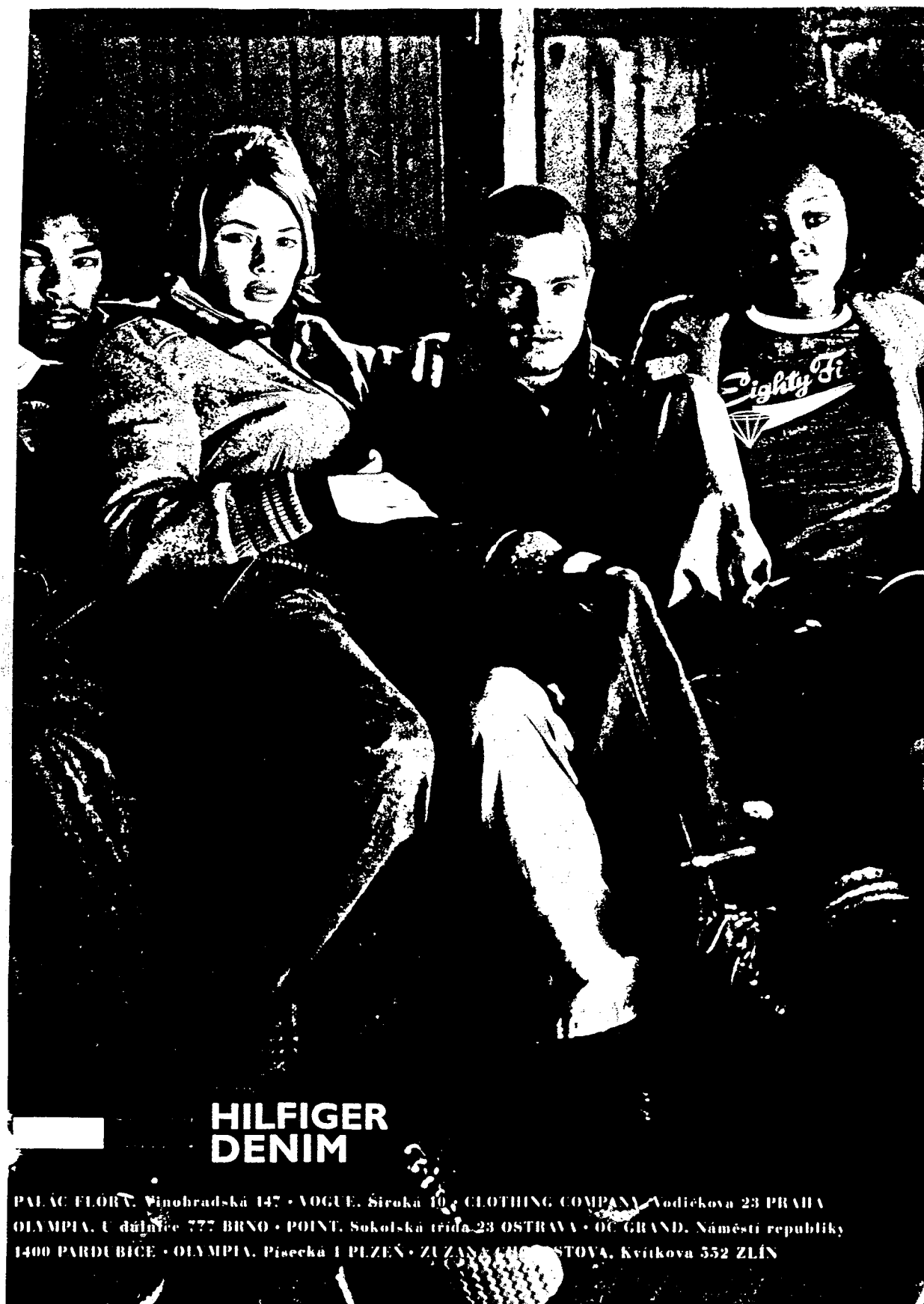
Jen a jen Váš



Všechno je tu pohromadě. Vyměnitelné kryty Xpress-on, světelné zprávy, osvětlení v rytmu zvonění, vestavěný foták i kamera, vlastní vstříhovací motivy pod průhledný kryt, MMS, spousta her, internetový prohlížeč a tak dále, a tak dále. Každý den můžeš mít jiný telefon a pořád bude umět všechno, co chceš.

NOKIA
CONNECTING PEOPLE





**HILFIGER
DENIM**

PALÁC FLORA, Vinohradská 147 • VOGUE, Široká 10 • CLOTHING COMPANY, Vodickova 23 PRAHA
OLYMPIA, U důlnice 777 BRNO • POINT, Sokolská třída 23 OSTRAVA • OC GRAND, Náměstí republiky
1400 PARDUBICE • OLYMPIA, Písecká 1 PLZEŇ • ZUZANA, CHOCOVSKÁ, Květkova 552 ZLÍN

Vysoká škola: Univerzita Karlova	Fakulta: Filozofická fakulta
Katedra/Ústav: Ústav českého jazyka a teorie komunikace	Školní rok: 2005/2006
ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)	
pro: Alenu Vobeckou	
obor: Český jazyk a literatura	
Název tématu: Reklama a děti (Ke kritické gramotnosti dětí na ZŠ)	
Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í	
<p>Obecnější rámec, do něhož se diplomová práce řadí, je studium tzv. kritické gramotnosti dětí a mládeže. Její cíl je ovšem užší - má přispět k poznání toho, jak jsou české děti ve věku základní školní docházky schopny vnímat a hodnotit reklamní komunikaci.</p> <p>Konkrétně se diplomantka pokusí zjistit (především s pomocí dotazníku, event. částečně řízeného interview):</p> <ol style="list-style-type: none"> a) zda a v jaké míře jsou české děti různého věku schopny identifikovat reklamní text mezi jinými texty a jaké indikátory k tomu využívají, b) zda a do jaké míry chápou funkci reklamního textu (záměr reklamce), c) zda a do jaké míry ovlivňuje pochopení této funkce vnímání obsahu reklamního sdělení, d) jaký zaujímají vůči reklamám postoje (jak je hodnotí), e) zda a v jaké míře jsou schopny rozpoznat a adekvátně pojmenovat některé typické strategie reklamního působení. <p>Postup:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Shromáždění a studium odborné literatury (kritická gramotnost; reklama, reklama a děti; pedagogické výzkumy) 2) Vypracování dotazníku, jeho ověření na malém vzorku, event. úprava podle výsledků 3) Zadání dotazníku v několika ročnících ZŠ, vyhodnocení a interpretace výsledků, popř. provedení doplňujících interview 4) Shrnutí či zobecnění výsledků a formulace závěru 	

Rozsah grafických prací:
Rozsah průvodní zprávy: 108 000 znaků
Seznam odborné literatury: SINGER, D. H.; SINGER, J. L. <i>Handbook of Children and the Media</i> . Thousand Oaks : Sage, 2001. ČMEJRKOVÁ, S. <i>Reklama v češtině, čeština v reklamě</i> . Praha : LEDA, 2000. GODDARD, A. <i>The Language of Advertising. Written Texts</i> . London/New York : Routledge, 1998. SKOWRONEK, K. <i>Reklama. Studium pragmatolingwistyczne</i> . Kraków : Polska Akademia Nauk – Instytut Języka Polskiego, 1993. FRITH, T. (ed.). <i>Undressing The Ad</i> . Leipzig, 1997, 1998. ŠEBESTA, K. <i>Reklamní texty, jejich funkce a výstavba</i> . Praha : s. n., 1990
Datum zadání diplomové práce:
Listopad 2005
Termín odevzdání diplomové práce:
ZS 2006
L. S.